

**PRODUCT INNOVATIVENESS FROM CUSTOMER'S PERSPECTIVE AND ADS ATTRACTION TO PURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION**

**Helwen Heri<sup>1</sup>, Sudarno<sup>2</sup>, Achmad Tavip Junaedi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Lancang Kuning, <sup>2&3</sup> Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: [helwenheri@gmail.com](mailto:helwenheri@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze ads attack and product innovativeness on customer satisfaction and purchase intention. Sampling was done by using purposive sampling technique. Data were collected using a self-administered questionnaire. This study uses 121 data from respondents. Partial Least Square (PLS) in Structural Equation Modeling (SEM) was chosen as the research method in this study. This data analysis proves that the attractiveness of advertising (Ads Attrack) has a significant influence on customer satisfaction (customer satisfaction). Meanwhile, the attractiveness of advertising (Ads Attraction) also has a significant influence on purchase intention. This data analysis proves that customer satisfaction has a significant influence on purchase intention. This data analysis proves that product innovativeness has a significant influence on customer satisfaction. This data analysis also proves that product innovation has a significant influence on purchase intention. This data analysis also proves that ad attraction and customer satisfaction also have a significant influence on purchase intention. This data analysis proves that product innovation and customer satisfaction also have a significant influence on purchase intention.*

**Keywords:** *innovation; advertisement; customer satisfaction*

**INOVATIFITAS PRODUK DARI PERSPEKTIF PELANGGAN DAN ATRAKSI IKLAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serangan iklan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Penelitian ini menggunakan 121 data dari responden. Partial Least Square (PLS) dalam Structural Equation Modeling (SEM) dipilih sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Analisis data ini membuktikan bahwa daya tarik iklan (Ads Attrack) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Sementara itu, daya tarik iklan (Ads Attraction) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Analisis data ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Analisis data ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data ini juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Analisis data ini juga membuktikan bahwa daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Analisis data ini membuktikan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

**Kata kunci:** inovasi; iklan; kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dan diolah dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadi masing-masing, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya bagi pemasar adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat atau tidak untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar. Perusahaan dewasa ini memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih kreatif dan inovatif. Adalah suatu hal penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah dengan sangat cepat. Inovasi berasal dari bahasa latin yaitu *nova* yang artinya baru. Inovasi secara umum diartikan sebagai pengenalan sebuah hal maupun metode yang baru. Definisi yang lebih dalam mengemukakan bahwa inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan. Secara umum, para peneliti membagi inovasi kedalam dua jenis, yaitu inovasi inkremental (*incremental innovation*) dan inovasi radikal (*radical innovation*). Inovasi inkremental secara umum dipahami sebagai bentuk eksploitasi dari bentuk-bentuk atau teknologi yang telah ada sebelumnya. Inovasi ini meningkatkan hal-hal yang telah ada sebelumnya untuk melayani beberapa tujuan yang baru. Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Rodrigues (2008) menambahkan iklan adalah sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional merupakan daya tarik yang menekankan produk secara nyata. Daya tarik iklan rasional, ditekankan pada manfaat dari suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Sedangkan daya tarik emosional didefinisikan sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan bentuk upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain dan Jain, 2012). Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah suatu istilah marketing yang diambil dari bahasa Inggris yang artinya kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada kepuasan bisnis yang Anda berikan. Jika berbagai faktor tersebut bisa terpenuhi, maka loyalitas pelanggan pun akan bisa tercipta dan keuntungan bisnis pun akan meningkat. Bahkan di tengah-tengah persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, perusahaan harus bisa bertahan dan tetap unggul karena pelanggan harus bisa mendapatkan pelayanan yang baik. Lalu, bagaimana cara mengukur *customer satisfaction* dengan baik agar bisa meningkatkan penjualan? Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkannya. Tapi secara garis besar, *customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan. Di dunia persaingan bisnis, memperhatikan dan juga meningkatkan tingkat *customer satisfaction* akan sangat berguna. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat *customer satisfaction* tinggi akan cenderung lebih unggul daripada kompetitor lainnya.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membelisebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Purchase decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007). Purchase intention atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Product innovativeness from customer's perspective**

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan mencip takan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelang gan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Secara umum, inovasi produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memungkinkan pembeli untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Namun, inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk. Inovasi Produk adalah suatu upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan dan meningkatkan produk yang sudah ada. Sebuah gagasan baru berperan sangat penting untuk menjadikan produk dapat terus beradaptasi seiring dengan perkembangan pasar. Itulah mengapa inovasi produk perlu dijadikan prioritas dalam pengembangan bisnis. Pasar selalu berubah dan pelanggan akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih untuk memenuhinya. Ada 3 indikator product innovativeness yaitu Innovation attributes, Adoption risk dan Behavior change. . (Saipul Al Sukri, 2022).

### **Ads Attraction**

Daya tarik iklan juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan para pemasar untuk menarik perhatian dan rasa ingin tahu dari konsumen, sehingga mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Amstrong, 2012). Iklan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu atau mempengaruhi seseorang.

Sedangkan periklanan merupakan sebuah pekerjaan yang melakukan kegiatan iklan atau dengan kata lain periklanan merupakan pemberi jasa untuk iklan. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Amstrong, 2012). Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional merupakan daya tarik yang menekankan produk secara nyata. Daya tarik iklan rasional, ditekankan pada manfaat dari suatu produk yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Sedangkan daya tarik emosional didefinisikan sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi situasi psikologis penerima pesan. Daya tarik emosional dalam iklan bentuk upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain dan Jain, 2012). Indikator daya tarik iklan adalah Meaningful (memiliki makna) 2. Distinctive (berbeda dari pesaing) 3. Believable (dapat dipercaya) Astrini Setyowirasti (2016)

### **Customer Satisfaction**

Pada dasarnya, *customer satisfaction* adalah suatu istilah marketing yang diambil dari bahasa Inggris yang

artinya kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada kepuasan bisnis yang Anda berikan. Jika berbagai faktor tersebut bisa terpenuhi, maka loyalitas pelanggan pun akan bisa tercipta dan keuntungan bisnis pun akan meningkat. Bahkan di tengah-tengah persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, perusahaan harus bisa bertahan dan tetap unggul karena pelanggan harus bisa mendapatkan pelayanan yang baik. *Customer satisfaction* dapat dipelajari dengan melihat indikator dan atribut tertentu. Terlebih lagi, hasil yang diperoleh, baik itu positif atau negatif, bisa memicu bisnis Anda untuk membawa *customer satisfaction* ke tingkat yang lebih tinggi. Dalam teori *customer satisfaction*, The Expectancy Disconfirmation, terdapat 3 jenis indikator yang bisa Anda pahami: 1) *positive disconfirmation*, 2) *simple confirmation*, dan 3) *negative disconfirmation*. Indikator tersebut membandingkan ekspektasi dan kenyataan pada transaksi jual beli. *Positive disconfirmation* berarti kenyataan melebihi ekspektasi pelanggan. Mereka merasa sangat puas terhadap jasa atau produk Anda. *Simple confirmation* merujuk pada ekspektasi dan kenyataan yang sesuai. Pelanggan tidak merasa puas atau kecewa. Sedangkan, *negative disconfirmation* berarti pelanggan merasa kecewa karena produk atau jasa yang diberikan tidak berfungsi dan berada di bawah ekspektasi.

### **Purchase Intention**

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002). Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al., 2001).

Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2006) minat beli (niat beli) dapat dilihat melalui indikator-indikator berikut ; 1. Minat transaksional adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk. 2. Minat refrensial merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial adalah minat yang memperlihatkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya. 4. Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Astrini Setyowirasti, 2016)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media berbentuk survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang mana sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yang digunakan untuk data primer. Adapun teknik analisis data hasil yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS untuk memudahkan proses analisis.

### **Data penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari dua jenis data. Pertama, primer data yang diperoleh peneliti secara langsung dan bukan dari pihak lain. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah survey dan kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Kedua, Data Sekunder diperoleh dari sumber yang ada tanpa perlu melakukan pengamatan langsung. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah literatur tersedia baik online maupun offline

### **Metode Pengumpulan Data**

Terkait dengan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam hal ini studi, antara lain: 1. Studi literatur. Bahan dari studi literatur digunakan dalam berbagai jenis: buku, publikasi jurnal, hasil konferensi, berita, dan dokumen elektronik lainnya secara online dan offline. Penggunaan studi kepustakaan ini bertujuan untuk menemukan variabel yang akan digunakan dalam faktor penentu yang mempengaruhi purchase intention. Selain itu, menjadi acuan dalam menentukan penelitian yang tepat untuk model dan penguatan serta pendalaman analisis penelitian. 2. Studi percontohan. Setiap kuesioner yang dibuat kemudian melalui tahap pilot study untuk menentukan apakah pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan dapat dengan mudah dipahami oleh responden. Studi percontohan dilakukan pada responden yang masih beroperasi di

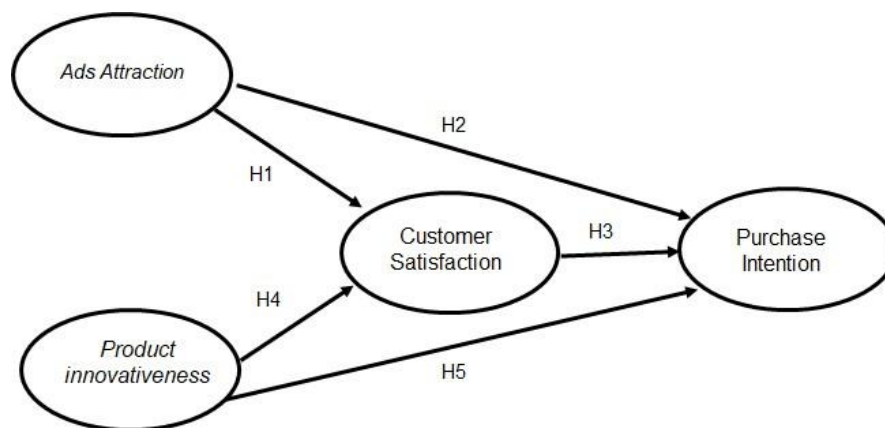
Kota Pekanbaru. Sehingga nara sumber dalam studi percontohan ini juga bertindak sebagai validator dari pertanyaan yang diajukan. Itu masukan yang diterima setelah pelaksanaan studi percontohan ini akan digunakan untuk menyempurnakan pertanyaan angket yang telah disusun untuk selanjutnya disebarluaskan. 3. Kuesioner. Suatu metode pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan terhadap responden dan harus mengisi untuk mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini, teknik angket yang digunakan adalah kuesioner tertutup untuk mendapatkan hasil yang spesifik. Tujuan dari pelaksanaan angket ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan objek yang dipelajari.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square, dimana PLS merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pengujian PLS dapat diperkirakan menurut dua model berikut: 1. Model luar (pengukuran model), model ini mempersepsikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, atau dengan kata lain, model luar mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pengujian dilakukan pada model luar termasuk: sebuah. Validitas konvergen, dimana nilai validitas konvergen menunjukkan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7. b. Validitas diskriminan, dimana nilai ini merupakan faktor pembebanan silang yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang cukup dengan membandingkan pemuatan nilai konstruk yang dimaksud yang harus lebih besar dari nilai pemuatan konstruksi lainnya. c. Composite Reliability, suatu variabel laten, dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai keandalan komposit lebih signifikan dari 0,8 d. Average variance extract (AVE), nilai AVE yang diharapkan dalam penelitian ini lebih tinggi dari 0,5. 2. Inner model (model struktural), pengujian pada model struktural dilakukan untuk menentukan hubungan antara konstruksi laten. Beberapa tes untuk batin ini model meliputi: sebuah. R square dalam konstruksi endogen. Nilai R square adalah koefisien dari penentuan dalam konstruksi endogen. Klasifikasi nilai R square sebagai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah) b. Taksiran untuk koefisien jalur, adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan oleh bootstrap prosedur.

### Kerangka Konseptual

Struktur konseptual dikembangkan melalui proses pemikiran dan analisis literatur yang relevan untuk membangun spesifikasi model yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah formulasi, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1. Sistem ini menunjukkan bagaimana Product innovativeness dan Ads Attraction dapat mempengaruhi Customer Satisfaction dan Purchase intention.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis 1

Dari uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 3 P-Value inovasi produk (X1) pada pelanggan kepuasan (Z) 0,000, nilai lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai rasio kritis (t hitung) 3,401, nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,984 ( $3,401 > 1,984$ ). Artinya inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk Sepeda motor Honda di Kabupaten Kampar. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antanegoro dkk. (2017) dan Diaw dan Asare (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Inovasi produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan. Kepuasan terjadi ketika harapan terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi layanan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan mereka. Inovasi harus datang dalam bentuk opsional, yang akan memungkinkan pelanggan untuk memilih. (Saipul Al Sukri, 2022).

**Hipotesis 2**

Secara Simultan uji F diketahui bahwa Fhitung mempunyai nilai lebih besar dari Ftabel. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika pelayanan dan daya tarik produk diperbaiki yakni berwujud (tangible), kehandalan (reliability), kesigapan (responsiveness), dan jaminan dan kepastian (assurance) serta representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk meliputi sikap dan keyakinan terhadap produk, citra positif terhadap produk dan keunggulan produk, maka harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan dan nasabah menikmati jasa pelayanan sehingga kepuasan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan karyawan dan daya tarik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil Lidia (2013) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik produk terhadap kepuasan konsumen di BPR Adi Karya Cirebon dengan hasil pelayanan dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Puspitasari (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (Karnila Ali, 2018)

**Hipotesis 3**

Keinovatifan konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru daripada mengikuti yang sudah dikenal pola konsumsi (Raškovi, Ding, Kare, Ozretić Došen, & abkar, 2016). Inovator, yang mengadopsi produk baru lebih awal, memainkan peran penting dalam difusi inovasi (Cowart et al., 2008). semacam ini inovasi disebut inovasi bawaan (Chao et al., 2012). Inovator dan pengadopsi awal memiliki ciri-ciri kepribadian yang berbeda dari orang-orang dari mayoritas akhir dan lamban. Konsumen yang inovatif cenderung untuk menerima perubahan dan tren global daripada tradisi, selain mencari dan memiliki kebaruan kebutuhan akan keunikan (Lee et al., 2013; Raškovi et al., 2016). Mereka memiliki kecenderungan bawaan untuk memilih kualitas unik dari inovasi. Keinovatifan bawaan mewakili ciri-ciri kepribadian seperti rasa ingin tahu, ambisi, dan kewajaran (Morton et al., 2016; Vandecasteele & Geuens, 2010). Keinovatifan konsumen dapat diekspresikan sebagai emosi, kognisi, dan respons perilaku (Lin, 2015). Mereka yang berasal dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung mengajari anak-anak mereka untuk taat, sedangkan mereka yang berasal dari kelas yang lebih tinggi mencoba mendidik anak-anaknya untuk mengekspresikan diri (Na & Chan, 2016). Mandiri orang dapat membuat keputusan tentang produk baru, sementara orang yang patuh cenderung mengikuti mayoritas dalam gaya konsumsi mereka. Araujo dkk. (2016) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan hubungan antara inovasi spesifik domain (DSI) dan adopsi inovasi, mengingat bahwa DSI mengacu pada kecenderungan untuk membeli sekelompok produk baru tertentu. Konsumen inovatif, dalam domain tertentu, cenderung mengadopsi produk inovatif. Choi dan Kim (2016) menemukan bahwa jam tangan pintar sebagai produk fesyen menunjukkan secara signifikan niat untuk menggunakannya, terutama keinginan individu untuk keunikan. Ekspresi diri memiliki dampak terbatas pada niat untuk menggunakan jam tangan pintar sebagai produk mewah. Daya tarik dan ekspresi diri adalah salah satu dimensi inovasi konsumen. Individu yang ekstravert dan menyenangkan lebih cenderung menganggap ide-ide baru sebagai sesuatu yang berguna, seperti jejaring sosial teknologi (Mouakket, 2018). (Salem A. Al-Jundi, 2019)

**Hipotesis 4**

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siddique (2014) dengan menjadikan pemirsa TV di Lahore, Islamabad, Faisalabad dan Multan (lima kota besar di Pakistan) sebagai responden juga memberikan hasil bahwa fitur — fitur berkualitas yang ditampilkan dalam iklan dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, informasi mengenai produk, daya tarik emosional, serta tema dan pesan yang efektif dalam iklan juga menjadi unsur penting yang dapat menarik minat beli konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sundalangi dkk (2014) dengan menjadikan 100 konsumen Pizza Hut Manado sebagai responden membuktikan bahwa daya tarik iklan yang digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Kalele dkk (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,078 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,321 dimana nilai signifikansi tersebut  $> \alpha$  (0,05), sehingga daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Venny Faradika Anggi, 2016).

### Hipotesis 5

Dalam penelitian Rusdi dan Andri (2012), menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap purchase intention konsumen. Hal ini didasari dari rasa kepuasan pelanggan yang menimbulkan rasa senang, sehingga akan melakukan pembelian berlanjut, ataupun pembelian kembali di masa yang akan datang. Pernyataan tentang pengaruh dari customer satisfaction terhadap purchase intention didukung oleh penelitian terdahulu dari Heryana, Rianny, Rahmawati dan Siti (2016), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang didapatkan dari kualitas produk atau jasa yang konsumen terima, mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga kedepannya mereka akan kembali melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Penelitian terdahulu oleh Vista (2018), menjelaskan bahwa customer satisfaction membuat pelanggan timbul rasa kepercayaan akan kualitas dari produk atau jasa tersebut, yang kemudian akan kembali menggunakan produk ataupun jasa yang sama. Tingkat kepuasan konsumen yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang konsumen beli akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa dari merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif terhadap purchase intention pengguna di Jakarta. Pengujian menunjukkan nilai signifikansi customer satisfaction  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai B positif yaitu 0,683. (Clarissa Chen, 2020)

**Tabel 1. Variabel penelitian dan indikator.**

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Product Innovativeness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Innovation attributes</i></li> <li>2. <i>Adoption risk</i></li> <li>3. <i>Behavior Change</i></li> </ol>
<i>Ads Attraction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Meaningful</i> (memiliki makna)</li> <li>2. <i>Distinctive</i> (berbeda dari pesaing)</li> <li>3. <i>Believable</i> (dapat dipercaya)</li> </ol>
<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Positive disconfirmation</i></li> <li>2. <i>Simple confirmation</i></li> <li>3. <i>Negative disconfirmation</i></li> </ol>
<i>Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diolah menggunakan Smart PLS. yang terstruktur kuesioner terdiri dari berbagai skala yang diadaptasi dari literatur. Variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = 'sangat tidak setuju' dan 5 = 'sangat setuju'). Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

#### Multicollinearity

Nilai toleransi di bawah 10, dan nilai faktor inflasi variabel (VIF) adalah diatas 10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (Pallant,2007). Di tabel 2, kolom VIF, tidak ada variabel dengan angka >10. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikulturalitas dalam data.

#### Internal Consistency Reliability

Konfigurasi keandalan digunakan untuk melihat konsistensi hasil untuk hal yang sama variabel (Vinzi, 2013). Keandalan konsistensi internal dilihat dengan menggunakan CR. Nilai-nilai ini adalah > 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal. Tabel 3 menunjukkan nilai CR semua laten variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Convergent Validity

AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen. Tabel 3 menunjukkan nilai AVE. Menurut nilai Hair yang menunjukkan lebih dari nilai yang ditentukan sebesar 0,50 maka terbukti konvergen validitas (Vinzi, 2013).

#### Discriminant Validity

Perbedaan dan skor cross-loading (Fornell dan Larcker, 1981) digunakan untuk memvalidasi validitas diskriminan. Tabel 4 menunjukkan kriteria Larcker Fornell.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Gender</b>		
Perempuan	73	0.60
Laki-Laki	48	0.40
<b>Umur</b>		
21-30	29	0.24
31-40	54	0.45
41-50	25	0.21
51-60	13	0.11
<b>Pendidikan</b>		
SMA	14	0.12
Diploma	46	0.38
Sarjana	57	0.47
Pascasarjana	4	0.03

**Tabel 3. Factor Loading and VIF**

Construct	Code	VIF	Factor Loading
<i>Product Innovationess</i>	PR1	6.293	0.962
	PR2	6.122	0.961
	PR3	4.899	0.953
<i>Ads Attraction</i>	AA1	4.820	0.952
	AA2	4.811	0.951
	AA3	4.121	0.942
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	2.437	0.885
	CS2	4.720	0.950
	CS3	4.166	0.937
<i>Purchase Intention</i>	PI1	5.856	0.965
	PI2	5.033	0.920
	PI3	5.707	0.967
	PI4	4.503	1.000

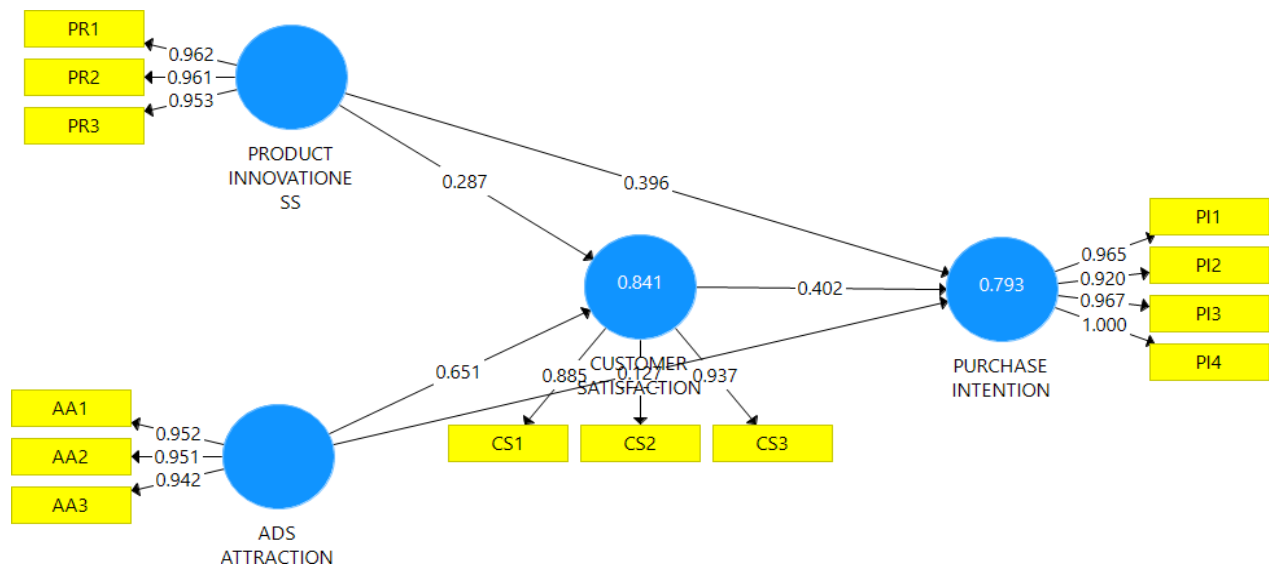
**Table 4. Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Ads attraction	0.944	0.944	0.964	0.899
Customer satisfaction	0.915	0.920	0.946	0.854
Product innovationess	0.956	0.957	0.972	0.919
Purchase intention	0.974	0.976	0.981	0.928

**Table 5. Fornell Larcker Criterion For CheckingPath Coefficient**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Ads attraction	0.948			
Customer satisfaction	0.908	0.924		
Product innovationess	0.893	0.869	0.959	
Purchase intention	0.845	0.861	0.858	0.964

**Path Coefficient**



**Gambar 1. Path Coefficient**

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 6. Hasil structural model untuk hipotesis**

	Sampel Asli	Rata Sampel	STDEV	T Statistik	P Values
Ads attraction → customer satisfaction	0.651	0.636	0.132	4.923	0.000
Ads attraction → purchase intention	0.389	0.372	0.159	2.453	0.014
Customer satisfaction → purchase intention	0.402	0.388	0.144	2.793	0.005
Product innovationess → customer satisfaction	0.287	0.303	0.138	2.079	0.038
Product innovationess → purchase intention	0.511	0.526	0.152	3.366	0.001
Ads attraction → customer satisfaction → purchase intention	0.262	0.254	0.122	2.143	0.032
Product innovationess → customer satisfaction → purchase intention	0.115	0.109	0.058	2.000	0.046

Pengujian H1 Ads Attraction terhadap customer satisfaction T Statistik 4.923 dan P Value 0.000. Analisis data ini membuktikan bahwa Ads Attraction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengujian H2 Ads Attraction terhadap purchase intention T Statistik 2.453 dan P Value 0.014. Analisis data ini membuktikan bahwa Ads Attraction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Pengujian H3 Customer satisfaction terhadap purchase intention T Statistik 2.793 dan P Value 0.005. Analisis data ini membuktikan bahwa Customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Pengujian H4 Product innovationess terhadap customer satisfaction T Statistik 2.079 dan P Value 0.038. Analisis data ini membuktikan bahwa product innovationess memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Pengujian H5 Product innovationess terhadap purchase intention T Statistik 3.366 dan P Value 0.001. Analisis data ini membuktikan bahwa product innovationess memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Pengujian H6 Ads Attraction dan Customer satisfaction terhadap purchase intention T Statistik 2.143 dan P Value 0.032. Analisis data ini membuktikan bahwa ads attraction dan customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh H7 Product innovationess dan customer satisfaction terhadap purchase intention T Statistik 2.000 dan P Value 0.046. Analisis data ini membuktikan bahwa product innovationess dan customer satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

## PENUTUP

Analisis data ini membuktikan bahwa daya tarik iklan (Ads Attrack) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Sementara daya tarik iklan (Ads Attraction) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (purchase intention). Analisis data ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Analisis data ini membuktikan bahwa product innovationess memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Analisis data ini juga membuktikan bahwa product innovationess memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Analisis data ini juga membuktikan bahwa daya tarik iklan (ads attraction) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (purchase intention). Analisis data ini membuktikan bahwa product innovationess dan customer satisfaction juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (purchase intention).

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggi, Venny Faradika. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)". Skripsi tidak dipublikasikan, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Clarissa Chen (2019). Pengaruh perceived quality, brand attachment dan customer satisfaction terhadap purchase intention
- Ferdinand, Augusty. 2006 Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. dkk. 2010. Multivariate Data Analysis. Seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, philip dan G.Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.Kotler, Philip. K.L.Keller, S.H.Ang, S.M.Leong, dan C.T.Tan. 2006. Marketing Management an Asian Perspective Fourth Edition.
- Pallant, J. (2007). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows 3rd Edition. Maidenhead: Open University Press.
- Rizki, Shinta Pamudyaning. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier di Kota Semarang)". Skripsi tidak dipublikasikan, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Rusdi, Andri. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Resep Moyang Cafe and Resto). Bandung: Universitas Widyatama, 2012.
- Pallant, J. (2007). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows 3rd Edition. Maidenhead: Open University Press.
- Prasetyaningtyas, Ika. 2014. "Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Oleh Citra Merek". Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol.8, No.1
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications (pp. 47-82). Berlin: Springer.