

Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Positioning* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Produk Obat Haus Pada Cabang Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

Febrianti¹, Wahyu Maulid Adha², Erwin³, Muhammad Shaleh⁴, Irawati⁵, Muhammad Fauzan⁶.

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

^{2,3,4,5,6}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: febriantiyusuf98@gmail.com

Abstract. Abstract: *This study aims to determine the influence of product innovation and brand positioning on loyalty through consumer satisfaction. The approach to this research is a quantitative approach, this type of research is a survey. The location of this research was carried out at the Obat Haus outlet located in Wonomulyo District. The population in this study were Obat Haus consumers. The sampling technique used non-probability sampling, sample determination using the Hair, et al. formula. With a total of 80 respondents. Data analysis used PLS (Partial Least Squares) version 4.1.1.2 analysis. The results of this study indicate that product innovation has a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, brand positioning has a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, and product innovation and brand positioning have a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.*

Keywords: *product innovation, brand positioning, consumer satisfaction, consumer loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *brand positioning* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini bersifat survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada outlet Obat Haus yang berada di Kecamatan Wonomulyo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Obat Haus. Teknik sampel menggunakan non-probability sampling, penentuan sampel menggunakan rumus Hair, et al. Dengan jumlah 80 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS (*Partial Least Squares*) versi 4.1.1.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta inovasi produk dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *inovasi produk, brand positioning, dan loyalitas konsumen.*

1. Pendahuluan

Bisnis berkembang seiring dengan meningkatnya ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Perluasan usaha mengacu pada peningkatan kapasitas bisnis dari waktu ke waktu, mendirikan usaha memerlukan perencanaan yang matang agar mampu beradaptasi pada perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran terus tumbuh seiring berubahnya perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, perusahaan perlu mengikuti *tren* dan adaptasi strategi.

Menurut Muhammad Iqbal Rezky (2024) UMKM memiliki kontribusi yang kuat dalam menjaga perekonomian negara dan menguatkan penciptaan lapangan kerja. Menurut Warpuah & Dwi Harini, (2022), hal ini dapat mendorong minat untuk memulai bisnis. Semakin besar langkah untuk menuju penghasilan yang lebih besar dan lebih tinggi, semakin kuat motivasi untuk menjadi seorang wirausaha.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024, Industri makanan dan minuman merupakan bidang penting untuk menyangga ekonomi Indonesia, setelah mengalami hantaman akibat pandemi industri makanan dan minuman mampu meningkat sebesar 4,47%, dengan kontribusi 39,10% terhadap PDB (produk domestik bruto) industri lain dan 6,55% terhadap PDB nasional.

Minuman *bubble* ini adalah salah satu minuman paling modern yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Varian *bubble* ditemukan di Taiwan pada tahun 1980 dalam wujud *zhen zhui nai cha*, di Indonesia disebut "teh susu" atau "mutiara". Teh susu *bubble* adalah minuman menggunakan teh yang digabungkan perisa buah dan susu dengan tambahan pelengkap *bubble*. Sejak beberapa tahun terakhir minuman *bubble* terus bermunculan seiring dengan reputasi minuman paling tidak dikalangan remaja dan dewasa (Dewi, et al. dalam M. Trifosa veronika & Ibnu M (2020)).

Maraknya usaha minuman sejalan dengan *tren* yang terus berkembang, dan kebutuhan, keinginan konsumen yang terus berubah, mengakibatkan meningkatnya kompetisi di industri minuman, membuat para konsumen lebih mudah untuk beralih ke merek lain. Penurunan reputasi merek dan kurangnya inovasi produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, kehilangan posisi pasar, dan kehancuran merek. Reputasi merek menjadi sangat penting, hal ini menjadi acuan para pengusaha minuman agar terus berkembang untuk mempertahankan konsumen.

Memperkenalkan metode-metode baru untuk menciptakan minuman yang lebih enak, kekinian, dan unik. Melihat pasar dan memahami aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melihat potensi bisnis dan peluang usaha, dengan melakukan penelitian pada produk minuman akan memperoleh pemahaman yang baik tentang produk tersebut meningkatkan kualitas dan daya tariknya, serta dapat melihat peluang bisnis yang menjanjikan.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama pertumbuhan perusahaan yang paling umum dan mempengaruhi tingkat penjualan. Pembeli merasa puas, karenanya pembeli mempercayai merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Pembeli yang merasa cukup mengenai apa yang diterima, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lebih banyak, yang berujung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian dalam Asri Yanti Bali 2022). perasaan puas menciptakan loyalitas.

Loyalitas dinyatakan dalam periode yang panjang dan menghasilkan prasetia. Mengacu pada Tjahjaningsih, dalam Erlinda Tehuayo, (2021). menjelaskan yakni loyalitas konsumen dapat dilihat dari tabiat. Tabiat termasuk tujuan pembelian berulang atau memperoleh produk lain dari perusahaan. Menurut Soego dalam Erlinda Tehuayo, (2021) menyatakan loyalitas pelanggan, setia melaporkan sensitivitas harga yang dapat dikaitkan dengan pembelian berulang di kemudian hari. Munculnya pesaing sejenis membuat

konsumen kurang loyal terhadap produk, konsumen tidak memiliki komitmen yang menyebabkan konsumen mudah beralih ke produk lain.

Teori yang sejalan dengan penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen oleh (Kotler dan Keller, 2023) menegaskan perilaku konsumen adalah kegiatan individu bagaimana menggapai, mengaplikasikan, menyingkirkan, barang ekonomi, termasuk dalam mengambil pilihan sebelum memulai aksi.

Pengembangan produk baru tujuannya dapat beragam, seperti memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat nama baik perusahaan. Produk juga dapat diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan konsumen yang diungkapkan oleh produsen melalui produksi produknya.

Menurut Damanpour dikutip dalam Gultom & Counsita Octavia (2022), mengartikan inovasi produk adalah peluncuran produk baru diperkenalkan ke area bisnis untuk pemenuhan tuntutan pasar. Tanpa pembaharuan produk pebisnis bisa saja terlibat, bersaing dengan merek lain yang menguasai area bisnis. Selain hal tersebut, pelanggan juga lebih peduli pada apa yang diterima dan apa yang diharapkan dari suatu produk. Apabila tidak sesuai dengan demand, pebisnis tidak hanya kehilangan kepercayaan pelanggan, tetapi bisa saja ditelantarkan pelanggan. Inovasi mempunyai beberapa peran penting, inovasi produk dapat membantu suatu merek menonjol dalam persaingan. Dengan menawarkan produk yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat menggaet perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Konsumen yang terus menerima inovasi produk yang relevan cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Inovasi produk dapat memberikan posisi kompetitif bagi pebisnis, terus menghasilkan produk-produk baru yang unik, pebisnis dapat memenangkan persaingan di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Riset yang dilakukan Dian Esha & Putra Pratama, (2022) yakni penelitian menunjukkan bahwa perubahan inovasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya lebih banyak perusahaan melakukan inovasi maka loyalitas pelanggan akan besar. Sebaliknya jika perusahaan tidak berinovasi maka loyalitas pelanggan akan kecil. Inovasi akan menghasilkan pilihan yang lebih aman dan meningkatkan manfaat atau standar yang diperoleh pelanggan dari pembuatan produk, serta meningkatkan kualitas produk, apapun kualitasnya, sesuai dengan harapan pelanggan.

Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Hani Lestari, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digidowiseiso, (2024). Menunjukkan bahwa, variabel inovasi produk tidak memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen, tetapi pebisnis diantisipasi untuk melakukan pembaruan, membuat varian rasa dan kemasan yang lebih *eye catching*. Sekalipun konsumen tetap setia pada merek tersebut, inovasi-inovasi ini akan menarik perhatian.

Brand positioning merupakan kredibilitas konsumen pada *brand* yang dimiliki oleh suatu produk. Keyakinan ini dijadikan taktik bagi pebisnis dalam mempertahankan konsumen yang telah loyal terhadap produk. Menurut Kotler dalam A. S. Nabila, N. Rubiyanti, (2023) Membangun merek adalah proses mempertahankan layanan dan citra perusahaan baru di benak pelanggan. Konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lain di pasar berdasarkan kualitas produk. Oleh karena itu, memberikan informasi harga yang tepat kepada pelanggan penting untuk pengembangan produk.

Bersaing dengan merek besar merupakan tantangan bagi pelaku UMKM, usaha sejenis yang lebih besar memiliki sumber daya yang lebih banyak dan koneksi yang lebih luas. Produk UMKM belum mampu memenuhi USP (*unique selling proposition*) yaitu keunikan yang ditawarkan untuk konsumen yang menjadi pembeda dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti, (2023). Menyatakan lokasi produk memiliki efek positif, tetapi tidak pada produk itu sendiri. Lokasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan produk. Tidak ada *trade-off* antara kesadaran merek dan loyalitas, merek dan loyalitas. Oleh sebab itu

membangun merek penting bagi bisnis untuk membangun merek yang kuat dan konsisten sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengenali merek tersebut. Disimpulkan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah inovasi produk dan *brand positioning* dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen produk OBAT HAUS cabang Wonomulyo.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan statistik yakni pendekatan kuantitatif penelitian, mengoperasikan angka, statistik, dan data kuantitatif, melibatkan sampel besar dan fokus pada aspek kuantitas, umumnya digunakan dalam ilmu sosial dan ilmu ekonomi untuk analisis statistik dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan minuman Obat Haus cabang Wonomulyo yang dilakukan secara langsung dan tidak secara langsung

Sumber data

1. Data primer menurut Heryana dalam Karimuddin Abdullah, *et al.* (2022) Data primer dikumpulkan untuk memperoleh jawaban dari masalah penelitian yang sedang diteliti. Data primer sebagai informasi pertama yang dikumpulkan sendiri bersumber dari seseorang atau atau informasi asli dari hasil eksperimen atau langsung.
2. Data sekunder, Heryana dalam Karimuddin Abdullah, *et al.* (2022) Data Sekunder adalah dokumen untuk mendukung informasi yang ditemukan dalam buku, makalah, artikel tentang suatu topik penelitian. Data sekunder merupakan sumber informasi yang penting dalam penelitian contohnya, data statistik, laporan penelitian, artikel, buku, dan sumber lain. .

Populasi dan sampel

Populasi adalah target atau individu yang mewakili suatu ciri khusus, populasi juga dapat dikatakan sebagai jumlah atau total individu yang mendiami suatu lingkungan. Populasi dalam penelitian ini yaitu, seluruh konsumen Obat Haus, dimana konsumen ini belum diketahui jumlahnya. Teknik *purposive sampling* digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah: konsumen berusia 18-22 tahun, konsumen obat haus cabang Wonomulyo, bersedia mengisi kuesioner. Perhitungan sampel menggunakan pedoman praktis Hair *et al.* dalam Dani Junaedi Santoso (2022) yaitu : Jumlah sampel dikali 5 sampai dengan 10 kali, jumlah variabel yang dikaji dihitung berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, semakin besar jumlah sampel semakin baik juga analisisnya, tetapi terlalu besar juga dapat menyebabkan waktu penelitian lama. Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel penelitian yaitu 5×16 (jumlah indikator) = 80 sampel

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis PLS

1. Pengujian Outer Model

1). *Convergent validity*

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Indikator	Inovasi produk	Brand positioning	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Kebaruan dan keunikan (X1,1:1)	0.896			
Kebaruan dan keunikan (X1,1:2)	0.890			
Orientasi pelanggan (X1.2:1)	0.884			
Orientasi pelanggan (X1.2:2)	0.909			
Nilai produk (X1,3:1)	0.871			
Nilai produk (X1,3:2)	0.894			
Kontribusi produk (X1,4.1)	0.882			
Kontribusi produk (X1,4.2)	0.848			

Indikator	Inovasi produk	Brand positioning	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Atribut (X2,1:1)		0.869		
Atribut (X2,1:2)		0.838		
Kategori produk (X2,2:1)		0.840		
Kategori produk (X2,2:2)		0.893		
Harga (X2,3:1)		0.874		
Harga (X2,3:2)		0.892		
Pesaing (X2,4.1)		0.816		
Pesaing (X2,4.2)		0.901		
Kesesuaian harapan (Z,1:1)			0.906	
Kesesuaian harapan (Z,1:2)			0.921	
Minat berkunjung (Z,2:1)			0.941	
Minat berkunjung (Z,2:2)			0.911	
Kesediaan rekomendasi (Z,3:1)			0.928	
Kesediaan merekomendasi (Z,3:2)			0.930	
Kualitas produk(Z,4.1			0.917	
Kualitas produk (Z,4.2)			0.926	
Pembelian ulang (Y,1:1)				0.938
Pembelian ulang (Y,1:2)				0.890
Mendapatkan kepercayaan(Y,2:1)				0.870
Mendapatkan kepercayaan (Y,2:2)				0.896
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Y,3:1)				0.870
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Y,3:2)				0.927
Mereferensikan produk(Y,4.1)				0.956
Mereferensikan produk (Y,4.2)				0.898

Berdasarkan tabel 1. Diketahui semua indikator bernilai lebih dari 0,7 sehingga indikator untuk semua variabel tidak ada yang dieliminasi, hal ini dikatakan semua indikator variabel memiliki validitas yang baik.

Tabel 2 Pengukuran Ave

Variabel	AVE (<i>average variance extracted</i>)
Inovasi produk	0.782
Brand positioning	0.750
Kepuasan konsumen	0.851
Loyalitas konsumen	0.821

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai AVE telah memadai *rule of thumb* yakni $> 0,5$. Dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut dikatakan valid.

2). *Discriminant validity*

Tabel 3 Nilai Cross Loading

Indikator	Inovasi produk	Brand positioning	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
Kebaruan dan keunikan (X1,1:1)	0.896	0.793	0.832	0.825
Kebaruan dan keunikan (X1,1:2)	0.890	0.827	0.827	0.812
Orientasi pelanggan (X1.2:1)	0.884	0.778	0.785	0.805
Orientasi pelanggan (X1.2:2)	0.909	0.837	0.834	0.816
Nilai produk (X1,3:1)	0.871	0.788	0.798	0.775
Nilai produk(X1,3:2)	0.894	0.827	0.826	0.846
Kontribusi produk(X1,4.1)	0.882	0.859	0.832	0.847
Kontribusi produk (X1,4.2)	0.848	0.831	0.799	0.761
Atribut (X2,1:1)	0.802	0,869	0.836	0.823
Atribut (X2,1:2)	0.787	0.838	0.764	0.764
Kategori produk (X2,2:1)	0.783	0,840	0.802	0.818
Kategori produk (X2,2:2)	0.877	0.893	0.856	0.844
Harga (X2,3:1)	0.797	0.874	0.852	0.842
Harga (X2,3:2)	0.827	0.892	0.833	0.840
Pesaing (X2,4.1)	0.732	0.816	0.723	0.699
Pesaing (X2,4.2)	0.793	0.901	0.857	0.850
Kesesuaian harapan (Z,1:1)	0.852	0.849	0.906	0.845
Kesesuaian harapan (Z,1:2)	0.817	0.850	0.921	0.878
Minat berkunjung (Z,2:1)	0.881	0.901	0.941	0.887
Minat berkunjung (Z,2:2)	0.859	0.895	0.911	0.895
Kesediaan rekomendasi (Z,3:1)	0.839	0.863	0.928	0.877
Kesediaan merekomendasi (Z,3:2)	0.859	0.899	0.930	0.907
Kualitas produk(Z,4.1	0.812	0.831	0.917	0.871
Kualitas produk (Z,4.2)	0.878	0.873	0.926	0.891
Pembelian ulang (Y,1:1)	0.858	0.885	0.899	0.938
Pembelian ulang (Y,1:2)	0.821	0.890	0.857	0.890
Mendapatkan kepercayaan(Y,2:1)	0.808	0.824	0.810	0.870
Mendapatkan kepercayaan (Y,2:2)	0.787	0.805	0.856	0.896
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Y,3:1)	0.809	0.748	0.805	0.870
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Y,3:2)	0.826	0.883	0.894	0.927
Mereferensikan produk(Y,4.1)	0.861	0.886	0.910	0.956
Mereferensikan produk (Y,4.2)	0.857	0.865	0.888	0.898

Berdasarkan Tabel 3. Dapat dilihat bahwa pada pengujian indikator setiap variabel telah memenuhi kriteria nilai *discriminant validity* yang baik karena semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai *cross loading* yang tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi nilai *discriminant validity* atau memiliki validitas yang baik.

3). *Composite Reability*

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Indikator	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi produk	0.961
Brand positioning	0.954
Kepuasan konsumen	0.975
Loyalitas konsumen	0.970

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* sudah sesuai atau lebih dari 0.70. dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

4). *Cronbach' Alpha*

Tabel 5 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach' alpha</i>
Inovasi produk	0.960
Brand positioning	0.952
Kepuasan konsumen	0.975
Loyalitas konsumen	0.969

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach' alpha* lebih dari 0.7, membuktikan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. Pengujian Inner Model

1) . R-kuadrat (R²)

Tabel 6 Nilai R Square

Variabel	R-kuadrat
Kepuasan konsumen	0.907
Loyalitas konsumen	0.927

Pada Tabel 6 nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen adalah 0,907 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat, artinya sebesar 90,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *brand positioning*, sedangkan nilai *R-Square* variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,927, ini menunjukkan bahwa model dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki kekuatan prediksi pada kategori kuat. Dengan model tersebut sebesar 92,7% variabel loyalitas kerja dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *brand positioning*

2). Q Square, dalam PLS, selain untuk memperkirakan derajat kecocokan dengan analisis Q-square, Q-square juga digunakan untuk mengevaluasi akurasi prediktif dengan

menggunakan metode kecocokan kompleks. Nilai Q-square dapat dikategorikan sebagai rendah (0,02), sedang (0,15), dan tinggi (0,35). Q-square dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,907)(1 - 0,927) \\
 &= 1 - (0,093)(0,073) \\
 &= 1 - 0,006789 \\
 &= 0,993211
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q² adalah 0,993211 dalam model penelitian ini, nilai Q² > 0 maka prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

1. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Total Effect

Variabel	Original sampel (o)	Sampel mean (m)	Standard deviation (STDEV)	T statistics(o /STDEV)	P values
Inovasi produk x1 → kepuasan konsumen z	0.335	0.347	0.141	2.376	0.018
Inovasi produk x1 → loyalitas konsumen y	0.328	0.337	0.136	2.408	0.016
Brand positioning x2 → kepuasan konsumen z	0.634	0.622	0.142	4.470	0.000
Brand positioning x2 → loyalitas konsumen y	0.635	0.624	0.137	4.651	0.000
Kepuasan konsumen z → loyalitas konsumen y	0.585	0.587	0.102	5.728	0.000

Tabel 8 Specific Indirect Effect

Variabel	Original sampel (o)	Sampel mean (m)	Standar deviation (STDEV)	T statistics	P values
Inovasi produk x1 → kepuasan konsumen z → loyalitas konsumen y	0.196	0.201	0.082	2.386	0.017
Brand positioning x2 → kepuasan konsumen z → loyalitas konsumen y	0.371	0.368	0.112	3.318	0.001

Dalam analisis PLS (*partial least squares*) untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel menggunakan metode *bootstrapping*, *bootsrapping* adalah teknik statistik yang efektif untuk menghitung distribusi sampel dan melakukan pengujian hipotesisi. Hasil pengujian sebagai berikut:

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Obat Haus cabang Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Dari sejumlah indikator yang telah diuji, indikator kontribusi produk dengan pernyataan “produk ini sesuai untuk berbagai kalangan usia” merupakan indikator dengan nilai mean tertinggi dan kategori baik. Menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan menjadi point penting karena memiliki potensi untuk menjangkau pasar lebih luas dan dapat meningkatkan reputasi merek sebagai produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Inovasi produk yang unik dan berbeda dari yang lain dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan keberhasilan produk.

Semakin pemilik usaha memperhatikan inovasi produk maka akan meningkatkan kepuasan yang diterima, begitupun sebaliknya produk tanpa inovasi akan membuat konsumen tidak puas terhadap produk dan mencapai titik jenuh dipasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vista Efanny dan Fillayata Mukaram (2020) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan pada penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika Semakin tinggi tingkat inovasi, semakin puas konsumen. Dengan demikian, diharapkan para pelaku bisnis dapat terus meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan melalui inovasi.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Mengacu pada hasil hipotesis yang sebelumnya, diketahui variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari sejumlah indikator yang telah diuji, indikator orientasi pelanggan dengan pernyataan “kualitas produk ini mencerminkan komitmen produk terhadap kepuasan pelanggan” merupakan indikator dengan nilai mean tinggi dan kategori baik. Ini menunjukkan bahwa produk harus peduli terhadap loyalitas konsumen dengan berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas dalam membangun reputasi merek yang positif. Konsumen mencari sesuatu yang baru dan menarik, dan inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Berinovasi terhadap produk membuat konsumen loyal karena merasa bahwa produk tersebut relevan dan memenuhi kebutuhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dian Esha dan Putra Pratama (2021) yaitu Inovasi produk memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin banyak inovasi yang dilakukan pebisnis pada produknya, semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggannya.

Pengaruh Brand Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari sejumlah indikator yang telah diuji, indikator atribut dengan pernyataan “dengan konsep semi *cafe* menjadi salah satu keunggulan Obat Haus” merupakan indikator dengan nilai mean tinggi dan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa menawarkan pengalaman yang lebih santai dan nyaman adalah sesuatu yang dicari oleh konsumen dalam memilih produk. *Brand positioning* yang efektif dapat menciptakan pembeda dari pesaing dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Brand positioning yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut. *Brand positioning* mempengaruhi persepsi konsumen sebagai pembeda dari pesaing yang jelas dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akpabio Imaobong (2020) yaitu variabel *brand positioning* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, memperhatikan strategi *brand positioning* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Brand positioning yang kuat dapat meningkatkan nilai merek dan membuatnya lebih berharga.

Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Menacu pada hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari sejumlah indikator yang telah diuji, indikator pesaing dengan pernyataan “produk ini mudah ditemukan dibandingkan produk lain” merupakan indikator dengan nilai mean tinggi dan kategori baik. Produk yang mudah ditemukan dapat meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen sehingga mempermudah pembelian produk, produk yang mudah ditemukan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Persepsi positif dapat membuat konsumen loyal terhadap merek dan produk, dengan *brand positioning* yang tepat, konsumen dapat mengenal dan menghargai produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand positioning yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan produk sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Afifah Syafa Nabila dan Nurafni Rubiyanti (2023) dengan hasil penelitian yaitu brand positioning berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas, hasil penelitian ini berbeda dikarenakan sampel pada penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki karakteristik yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda serta metode pengolahan data yang berbeda sehingga terjadi perbedaan dalam hasil penelitian.

Hasil tanggapan konsumen ini dapat menjadi referensi pebisnis untuk lebih memperhatikan *brand positioning* produknya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Menacu pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari sejumlah indikator yang telah diuji, indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan “banyak varian membuat pelanggan suka dengan produk ini” merupakan indikator dengan nilai mean tinggi dan kategori baik, banyaknya varian memberikan konsumen pilihan luas dan memudahkan konsumen menemukan yang paling sesuai dengan selera.

Kepuasan konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan loyalitas, artinya konsumen yang puas terhadap produk lebih cenderung untuk loyal, begitupun sebaliknya konsumen yang tidak puas terhadap produk akan sulit untuk loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meylisa A Molle, Silvy I. Mandey, dan Christoffel Kojo (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dan harapan. Kepuasan konsumen dapat mengurangi keluhan dan meningkatkan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Positioning* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Obat Haus Cabang Wonomulyo.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel inovasi produk dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel inovasi produk dan *brand positioning* dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang puas terhadap produk cenderung akan loyal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yaitu menegaskan perilaku konsumen adalah tindakan perorangan bagaimana memperoleh, menggunakan, dan membuang, barang dan jasa ekonomi, termasuk dalam mengambil keputusan sebelum memulai tindakan (Kotler dan Keller, 2023))

Pebisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memfokuskan pada inovasi dan *brand positioning* yang efektif serta memastikan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih baik, *brand positioning* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan persepsi yang positif berkaitan dengan produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan metode *bootstrapping*, maka disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi terhadap produk sangat penting, inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian pebisnis dapat meningkatkan loyalitas dengan memfokuskan pada inovasi produk yang menarik. Inovasi dapat yang berkelanjutan membantu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar.
2. Berdasarkan hasil perhitungan metode *bootstrapping*, maka disimpulkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan brand positioning dan loyalitas konsumen. *Brand positioning* yang efektif dapat membantu pebisnis untuk membangun posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Menacu hasil penelitian maka disimpulkan bahwa inovasi produk dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, dengan adanya inovasi produk dan memperhatikan *brand positioning* akan membuat konsumen puas terhadap produk dan melakukan pembelian berulang atau loyal terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (t.t.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Esha, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976).
- Gultom, C. O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nomme
- Imaobong, A., & Kehinde, O. (2020). *THE Effect Of Product Quality Positioning On Customer Satisfaction Of International Fast Food Franchises In Lagos, Nigeria*. 26(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). *Marketing Mix And It'S Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado*.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1526–1541.
- Rezky, M. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Financial Technology. *Journal of Principles Management and Business*, 2(02), 64–77.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e*, 2(2).
- Tyana, I. D., Widiharih, T., & Utami, I. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 11(4), 591-604.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian journal of health development*, 2(2), 83-91.
- Warpuah, D. H., & Riono, S. B. (2022). Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Kluban Di Banjartma). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 49-57.