

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan atau penyempurnaan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar. Menurut Trott, inovasi produk mencakup penciptaan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada, termasuk penggantian produk lama serta peningkatan efisiensi dalam proses produksi. Sementara itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai proses yang saling berkaitan sehingga menghasilkan produk baru atau kombinasi kreatif dari produk yang telah ada sebelumnya.²⁸

Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, dapat dipahami bahwa inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup upaya mengembangkan dan menyempurnakan produk melalui perubahan desain, fitur, variasi, maupun atribut lainnya. Upaya tersebut bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen, menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, inovasi produk merupakan proses pengembangan yang dilakukan secara berkelanjutan agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

²⁸ Eko Sudarmanto, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022). 52-53

Dalam penelitian ini, inovasi produk dipahami sebagai upaya Seblak Ngambek Cabang Kaliombo Kota Kediri dalam mengembangkan produknya melalui variasi menu, tingkat kepedasan, pilihan topping, dan penyajian yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Inovasi produk adalah upaya yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha dalam rangka menciptakan, memperbaiki, mengembangkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:²⁹

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

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian

²⁹ Hilda Sanjayawati Dkk, *Inovasi Bisnis dan Pemasaran.*, pertama (Padang, Sumatra Barat: CV. Gita Lentera, 2025). 59

konsumen. Dalam proses jual beli, harga menjadi alat tukar yang paling mendasar, sekaligus menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai kondisi pasar.³⁰

Menurut William J. Stanton dalam Indrasari, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk beserta pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Carthy mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Harga juga berperan penting sebagai ukuran persepsi kualitas bagi konsumen. Manakala konsumen mengalami kesulitan menilai mutu suatu produk yang kompleks, harga sering dijadikan sebagai acuan. Produk dengan kualitas baik umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi, sebaliknya produk dengan kualitas biasa akan ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh sebab itu, kesalahan dalam menetapkan harga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, mulai dari menurunnya kepercayaan konsumen hingga hilangnya daya saing di pasar. Menurut Rachmat Syafei, dalam perspektif syariah harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan oleh kedua belah pihak

³⁰ Indrasari Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, ed. oleh Press@unitomo.ac.id, cet. 1 (surabaya jawa timur, 2019). 36-39

yang melakukan transaksi, baik lebih sedikit, lebih besar, maupun sama dengan nilai barang yang diperjualbelikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang disesakati dan dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa, di mana besarnya harga mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen serta harus didasarkan atas kerelaan kedua belah pihak.

2. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, di antaranya sebagai berikut:³¹

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Dalam praktiknya, metode ini sering disebut sebagai penetapan harga berbasis Harga Pokok Produksi (HPP).

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

³¹ Indrasari Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, ed. Press@unitomo.ac.id, cet. 1 (Surabaya Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 40.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu mempertimbangkan apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas, pada, atau di bawah harga pasar pesaing. Dengan metode ini, pelaku usaha menjadikan harga kompetitor sebagai acuan dalam menentukan harga jual produknya.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang menggambarkan indikator harga. Sebagai berikut:³²

a. Keterjangkauan harga

Harga yang bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tingkat kualitas produk mempengaruhi besar harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

c. Daya saing harga

Apakah harga yang diberikan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka memperoleh manfaat setelah menggunakan produk yang sebanding dengan nilai uang yang mereka keluarkan.

³² Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 42-43

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Jika seseorang merasa senang karena nilai yang diberikan oleh barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Indrasari, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil produk yang mereka alami dengan hasil yang mereka harapkan.³³

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi harapan mereka dapat memberikan keunggulan kompetitif dan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas dengan barang dan jasa yang mereka beli lebih cenderung untuk membeli kembali dan menggunakannya kapan pun diperlukan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendorong pembelian berulang, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan.³⁴

³³ Indrasari Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, ed. Press@unitomo.ac.id, cet. 1 (Surabaya Jawa Timur: Unitomo Press, 2019). 82

³⁴ Ibid. 83

Berikut beberapa alasan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan.³⁵

- a. Pelanggan adalah sumber utama bagi perusahaan, tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan bisa bertahan.
- b. Kepuasan dapat mempertahankan retensi pelanggan.
- c. Dapat mengurangi WOM negative dan menciptakan WOM positif
- d. Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan agar terus bertransaksi.
- e. Dapat membantu pertumbuhan bisnis.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena banyaknya pelanggan yang memanfaatkan produk dan masing-masing menggunakan dengan cara yang berbeda, memiliki sikap yang berbeda pula, dan berbicara dengan cara yang berbeda. Secara umum, program kepuasan memiliki beberapa indikator (Tjiptono) sebagai berikut:³⁶

- a. Kesesuaian dengan harapan
yaitu tingkat keselarasan antara kinerja produk yang dirasakan nyata oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa, mereka sudah memiliki standar atau ekspektasi tertentu, baik dari segi kualitas, rasa, fasilitas, maupun pelayanan.

³⁵ Maya Fasindah, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Anak Hebat Indonesia, cetakan pertama (Yogyakarta, 2024). 228

³⁶ Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 92

Apabila produk atau jasa tersebut sama dengan atau bahkan melebihi ekspektasi awal, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk berada di bawah standar yang mereka bayangkan, maka akan timbul rasa kecewa atau tidak puas.

b. Ketertarikan untuk kembali

yaitu kecenderungan atau niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa yang sama di masa mendatang. Hal ini merupakan dampak langsung dari pengalaman konsumsi yang positif. Pelanggan yang merasa puas dengan transaksi pertamanya akan membangun rasa percaya terhadap merek tersebut, sehingga muncul motivasi untuk kembali mengunjungi tempat yang sama atau membeli produk yang sama tanpa ragu-ragu, karena mereka sudah mengetahui kualitas yang akan mereka dapatkan.

c. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

yaitu kesiediaan pelanggan secara sukarela untuk menceritakan pengalaman positifnya dan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Indikator ini sering diukur melalui perilaku *word of mouth*. Ketika kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah mencapai tahap tinggi, mereka cenderung menjadi pemberi rekomendasi bagi produk tersebut dan dengan senang hati memberikan testimoni positif kepada orang di sekitarnya, yang secara tidak langsung ikut membangun reputasi baik dan menarik pelanggan baru bagi pelaku usaha.

D. Harga Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan mengenai harga, dimana islam memandang harga sebagai sunatullah yang diterapkan melalui mekanisme pasar. Dalam mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi harga akan turun.³⁷ Oleh karena itu rasulullah menolak permohonan para sahabat untuk membuat kebijakan penetapan harga ketika tingkat harga di madinah tiba-tiba naik.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ
أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: *"Sungguh, Aku Berharap Dapat Menjumpai Allah Tanpa Ada Seorang Pun Yang Menuntutku Atas Kezaliman Yang Aku Lakukan Dalam Masalah Darah Dan Tidak Juga Dalam Masalah Harta."* (Hr. Abu Dawud, Ibn Majah Dan Tirmidzi)³⁸

Kebijakan yang ditetapkan Rasulullah tentu dengan asumsi semua pelaku ekonomi tunduk pada mekanisme pasar, syariah dan etika pemasaran islam. Perniagaan harus dijalankan secara baik dan benar serta atas dasar suka sama suka, tanpa ada keterpaksaan, sebagaimana perintah Allah dalam Al-Quran Surat An-Nisa' Ayat 29.³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu*

³⁷ Hardius Usman, *Islamic Marketing (sebuah pengantar)*, ke 1 (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020). 269

³⁸Ibid.

³⁹ <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29> di akses pada tanggal 14 April 2026 pukul 20.09 WIB.

membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ Ayat 29)

Mekanisme pasar dapat berjalan lancar seperti yang diharapkan, jika dibangun berlandaskan nilai-nilai moral Islam, yaitu⁴⁰

- a. Transaksi dilakukan atas dasar kerelaan masing-masing pihak.
- b. Senantiasa melakukan persaingan secara sehat.
- c. Menjunjung tinggi kejujuran.
- d. Transparan atau terbuka dalam transaksi dan
- e. Menjunjung tinggi keadilan.

Kalau mekanisme pasar dijalankan sesuai nilai-nilai moral tersebut maka konsumen, produsen, dan pemerintah akan mendapat manfaat yang sangat positif, sehingga kesejahteraan ekonomi dan sosial akan dinikmati seluruh manusia, termasuk alam dan lingkungan sekitar.

⁴⁰ Usman, *Islamic Marketing (sebuah pengantar)*. 270