

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk juga mencakup atribut-atribut seperti kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks bisnis, pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau memodifikasi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, riset, dan pengembangan produk, desain, produksi, pemasaran, dan distribusi.²⁴

Inovasi merujuk pada pengembangan dan penerapan ide baru, metode, atau produk yang membawa perubahan positif dalam konteks bisnis. Inovasi bisa terjadi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk produk, proses, pemasaran, organisasi, dan model bisnis.

²⁴ Solling Hamid, R., Putri Ariasih, M., & Nyoman Suarniki, N., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* (Sulawesi Selatan : Sonpedia, 2023), www.sonpedia.com. Hlm. 69.

Inovasi produk melibatkan pengembangan dan pengenalan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Inovasi produk bisa berupa peningkatan fitur, kualitas, desain, atau pengenalan produk yang sepenuhnya baru ke pasar.²⁵

Inovasi adalah salah satu kunci untuk keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan salah satunya tergantung pada seberapa cepat dan tanggapnya perusahaan untuk menghadapi kedinamisan yang ada. Menurut Okpara, inovasi adalah proses membawa ide-ide terbaik menjadi kenyataan yang memicu ide kreatif, yang menghasilkan *event* yang inovatif. Okpara juga mengidentifikasi unsur-unsur inovasi sebagai berikut: pertama, tantangan; kedua, kreativitas; ketiga, fokus pada pelanggan; keempat, komunikasi; kelima, kolaborasi; keenam, penyelesaian; ketujuh, kontemplasi; kedelapan, *culture*; kesembilan, *context*.²⁶

Setiap perusahaan diharapkan dapat menciptakan inovasi produk untuk dapat menciptakan pasar yang luas atau mempertahankan pangsa pasar. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan yaitu inovasi produk. Inovasi produk adalah hasil daripada pengembangan suatu produk baru yang dilakukan oleh

²⁵ Ibid. Hlm. 69-70.

²⁶ Rosmayani, “*Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*,” (Surabaya : Pustaka Aksara, 2022), Hlm. 40.

perusahaan industri. Pengembangan produk berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama dalam hal membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi juga dikatakan sebagai hasil penemuan atau sebuah proses untuk menciptakan maupun memperbaiki sebuah produk tersebut juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Pada suatu organisasi, inovasi proses merupakan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Inovasi manajemen menyangkut dukungan baik invensi, seni penemuan, aplikasi, dan seni penggunaan. Sedangkan inovasi bisnis yaitu tentang suatu nilai yang baru dan inovasi adalah sesuatu hal yang relevan jika menciptakan nilai bagi pelanggan.²⁷

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.²⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah pengembangan atau perbaikan dari produk

²⁷ Ibid, Hlm. 43-44.

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, 2019).

baru yang sudah ada, atau menciptakan produk baru, berupa perubahan desain, fungsi, kualitas dan cara penggunaan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan nilai tambah, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan dari inovasi produk yaitu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama dan manfaat yang dapat diperoleh dari pengembangan produk dan inovasi:²⁹

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen: tujuan utama pengembangan produk adalah menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami pasar dan berinovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan, menarik, dan memenuhi ekspektasi konsumen.
- 2) Meningkatkan keunggulan kompetitif: Pengembangan produk dan inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menghadirkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, perusahaan dapat membedakan

²⁹ Solling Hamid *et al*, *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*..., Hlm. 77-80.

diri dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar.

- 3) Meningkatkan nilai produk: inovasi dapat membantu meningkatkan nilai produk. Fitur baru, desain yang menarik, peningkatan kualitas, atau penggunaan teknologi baru dapat memberikan nilai tambah pada produk. Dengan meningkatkan nilai produk, perusahaan dapat memperoleh harga yang lebih baik, dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.
- 4) Membuka peluang pasar baru: Pengembangan produk dan inovasi dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru. Dengan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau peluang pertumbuhan baru, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar baru tersebut dan menghasilkan pendapatan tambahan.
- 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan: produk yang inovatif dan berkualitas dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tetap setia pada perusahaan yang terus berinovasi dan memberikan pengalaman positif. Dengan mengembangkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan terus meningkatkan produk yang sudah ada, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi.

- 6) Mengoptimalkan efisiensi operasional: Inovasi tidak hanya berlaku untuk produk, tetapi juga dapat diterapkan dalam operasional perusahaan. Pengembangan metode atau teknologi baru dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas.
- 7) Meningkatkan citra merek: Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Merek yang dikenal dengan produk yang inovatif dan unggul akan dapat dianggap sebagai pemimpin pasar dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan.
- 8) Mengantisipasi perubahan pasar: Dengan berinovasi secara terus-menerus, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar. Perubahan dalam kebutuhan konsumen, persaingan, atau teknologi dapat diantisipasi dan ditanggapi dengan cepat, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berhasil di pasar yang berubah-ubah.
- 9) Respons terhadap perubahan pasar: Lingkungan bisnis selalu berubah dan perusahaan harus mampu beradaptasi. Pengembangan produk dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan tren pasar, teknologi baru, dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan

berinovasi, perusahaan dapat tetap relevan dan berhasil dalam menghadapi tantangan yang ada.

- 10) Pertumbuhan bisnis: pengembangan produk dan inovasi dapat menjadi sumber pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan. Dengan menghadirkan produk baru yang diinginkan oleh pasar atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan, pangsa pasar yang lebih luas, dan laba yang lebih tinggi. Selain itu, inovasi juga dapat membuka peluang baru, seperti memasuki pasar atau menciptakan kategori produk baru.

c. Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi tidak selalu lahir dalam kerangka berfikir menciptakan teknologi baru, namun inovasi dapat terjadi di berbagai macam aspek dalam bisnis, diantaranya restrukturisasi layanan (*services*), pemasaran (*marketing*), dan penjualan (*sales*), bahkan kultur dari suatu organisasi. Sebagai terobosan baru, Doblin mengusulkan sebuah kerangka inovasi yang terdiri atas sepuluh jenis inovasi yang dapat dilakukan dengan sepuluh aspek rantai penawaran nilai kepada konsumen. Adapun kesepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Doblin ditunjukkan pada gambar berikut³⁰:

³⁰ Awan Kostrad Diharto, *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas* (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2022). Hlm. 5.



Gambar 2.1 Doblin's Ten Types Of Innovation

Sumber: *innovatingsociety.com*

Kerangka sepuluh jenis inovasi dapat membantu sebuah usaha untuk melakukan inovasi dalam berbagai aspek. Kerangka ini dapat digunakan sebagai alat diagnostik untuk menilai bagaimana sebuah usaha melakukan pendekatan secara internal membantu dalam menganalisis lingkungan persaingan, serta mengidentifikasi kesenjangan dan peluang potensial untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan mendikte pasar. Berikut ini penjelasan tiap tipe inovasi seperti yang diuraikan oleh Doblin:³¹

1) Inovasi Model Keuntungan (*Profit Model Innovation*)

Inovasi model keuntungan berfokus pada cara perusahaan membedakan diri dari kompetitornya dengan model keuntungan yang berbeda. Inovasi model keuntungan berusaha untuk menemukan cara baru dalam mengkonversikan penawaran-

³¹Ibid.

penawaran perusahaan dan sumber-sumber *value* perusahaan lainnya dalam bentuk yang tunai (*cash*). Inovasi tipe ini mencerminkan pemahaman secara mendalam berkaitan dengan hal-hal yang benar-benar dihargai oleh konsumen serta peluang-peluang atau sumber pendapatan baru yang mungkin tersedia. Inovasi model keuntungan biasanya bertentangan dengan asumsi lama industri, yaitu terkait dengan hal-hal: apa yang ditawarkan, apa yang harus dikenakan biaya, atau bagaimana cara mengumpulkan pendapatan.

2) Inovasi Jaringan (*Network Innovation*)

Inovasi jenis ini berbicara tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan bisnisnya (*network*) untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Di era dengan kapabilitas sistem informasi yang sangat tinggi seperti sekarang ini, tidak ada perusahaan yang dapat melakukan semua kegiatan bisnisnya sendiri. Inovasi jaringan memberikan cara bagi perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam aspek proses, teknologi, penawaran, saluran, dan merek perusahaan lain. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari hampir semua aspek bisnis. Selain itu, inovasi jaringan juga memiliki pengertian bahwa sebuah perusahaan dapat menggunakan kekuatannya sendiri di samping memanfaatkan kemampuan dan aset perusahaan lain. Inovasi jaringan juga membantu para

eksekutif untuk membagi risiko ketika melakukan sebuah penawaran nilai maupun membuat usaha baru. Kolaborasi ini dapat berjalan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Di sisi lain, kolaborasi ini juga tercipta antara perusahaan aliansi maupun perusahaan pesaing.

3) Inovasi Struktur (*Structure Innovation*)

Inovasi struktur berfokus pada pengorganisasian aset perusahaan, baik dalam bentuk perangkat keras, manusia, maupun aset tidak berwujud dengan cara unik untuk menciptakan nilai yang unggul. Inovasi ini mencakup berbagai hal, mulai dari sistem manajemen potensi pegawai yang unggul sampai dengan pengkonfigurasian peralatan pada modal dengan cara yang *smart*. Di samping itu, biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat dioptimalkan dengan inovasi struktur, termasuk departemen atau divisi dalam perusahaan, seperti sumber daya manusia, Litbang, dan IT. Idealnya, inovasi struktur dapat membantu dalam menarik bakat-bakat potensial ke dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang sangat produktif atau mendorong tingkat kinerja yang tidak dapat disaingi pesaing.

4) Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses melibatkan kegiatan dan operasi yang berkaitan erat dalam membentuk penawaran *value* utama yang

dilakukan perusahaan. Dalam melakukan inovasi proses, maka perusahaan memerlukan komitmen untuk melakukan perubahan dari "*business as usual*" yang memungkinkan perusahaan menggunakan kemampuan uniknya, kemampuan untuk berfungsi secara efisien, kemampuan beradaptasi dengan cepat, dan kemampuan untuk membentuk pasar yang akan merujuk pada didaptkannya keuntungan bagi perusahaan. Inovasi proses biasanya merujuk pada terbentuknya kompetensi inti (*core competence*) suatu perusahaan, termasuk pendekatan-pendekatan proses produksi yang dipatenkan dan terbukti menghasilkan keuntungan selama bertahun-tahun, bahkan puluhan tahun. Kemampuan dalam membangun proses ini merupakan suatu kompetensi utama perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

5) Inovasi Kinerja Produk (*Product Performace Innovation*)

Inovasi dalam aspek kinerja produk membahas hal-hal terkait dengan *value*, fitur dan kualitas penawaran perusahaan. Inovasi jenis ini melibatkan produk yang benar-benar baru (radikal) maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu (*incremental*). Pada kenyataanya, orang-orang memiliki persepsi yang salah dengan mengartikan kinerja produk sebagai jumlah inovasi yang ada pada produk tersebut. Jenis inovasi ini memang sangat penting,

namun harus diingat bahwa inovasi dalam aspek kinerja produk hanya salah satu dari sepuluh jenis inovasi. Di samping itu, jenis inovasi ini biasanya paling mudah ditiru. Fakta mengenai persaingan antar produsen suatu produk terkait dengan keunggulan fitur yang ditawarkannya membuktikan bahwa inovasi jenis ini merupakan inovasi yang tergolong paling mudah ditiru.

6) Inovasi Sistem Produk (*Product System Innovation*)

Inovasi pada sistem produk berfokus pada bagaimana produk dan layanan personal terhubung atau digabungkan bersama untuk menciptakan sistem yang *robust* dan terukur. Inovasi ini dikembangkan melalui inter-operabilitas, modularitas, integrasi, dan cara lain untuk menciptakan hubungan yang bernilai antara penawaran yang berbeda. Inovasi sistem produk dapat membantu menciptakan ekosistem yang menangkap dan menyenangkan konsumen serta mempertahankan diri dalam ketatnya persaingan.

7) Inovasi Layanan (*Service Innovation*)

Inovasi layanan diterapkan sebagai cara untuk memastikan dan meningkatkan utilitas, kinerja, dan nilai penawaran yang jelas. Perusahaan yang melakukan inovasi layanan ini membuat produk yang mudah untuk dicoba, digunakan, dan dinikmati. Di samping itu, perusahaan juga berusaha untuk memberikan

awareness terhadap fitur dan fungsionalitas produk yang mungkin diabaikan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan terus berusaha untuk mengatasi masalah dan keluhan selama pelanggan menikmati produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang mengaplikasikan inovasi layanan dapat meningkatkan kualitas produk dari yang biasa saja menjadi pengalaman menarik yang akan dikonsumsi berkali-kali oleh konsumen.

8) Inovasi Saluran (*Channel Innovation*)

Inovasi pada saluran bisnis mencakup semua cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan penawaran produk perusahaan dengan konsumen perusahaan. Dalam hal ini, konsep *ecommerce* telah muncul sebagai kekuatan yang dominan dalam beberapa tahun terakhir. Inovator yang mahir dalam jenis ini sering kali menemukan banyak cara untuk melengkapi produk dan layanan mereka kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen dapat membeli apa yang mereka inginkan, kapan, dan bagaimana dengan ketidakcocokan dan dengan biaya yang seminimal mungkin serta kenikmatan yang maksimal.

9) Inovasi Merek (*Brand Innovation*)

Inovasi merek membantu memastikan bahwa pelanggan dan pengguna mengenali, mengingat, dan memilih penawaran

anda kepada pesaing atau substitusi. Orang hebat menyaring “janji” yang menarik pembeli dan menyampaikan identitas yang berbeda. Mereka biasanya merupakan hasil dari strategi yang disusun dengan hati-hati yang diterapkan di banyak titik kontak antara perusahaan dengan pelanggan, termasuk dengan komunikasi, periklanan, interaksi layanan, lingkungan saluran, dan perilaku rekan kerja dan bisnis.

10) Inovasi yang Melibatkan Konsumen (*Customer Engagement Innovation*)

Inovasi yang melibatkan konsumen adalah semua hal yang berkaitan dengan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan. Inovasi yang hebat memberikan jalan yang luas untuk melakukan eksplorasi serta membantu orang lain dalam menemukan cara untuk membuat bagian kehidupan mereka lebih berkesan memuaskan, menyenangkan, bahkan “ajaib”. Di samping itu, kedekatan dengan konsumen merupakan inovasi yang menghasilkan sebuah *value* yang sangat dihargai oleh para konsumen.

d. Jenis Jenis Inovasi Produk

Menurut Susanto dan Putra, jenis inovasi adalah sebagai berikut:³²

- 1) Inovasi produk meliputi produk dan layanan baru.
- 2) Proses inovasi mencakup proses penciptaan dan transfer.
- 3) Inovasi rantai pasokan dimana inovasi mengubah sumber produk ke pasar serta pengiriman output produk ke konsumen.
- 4) Inovasi pemasaran yang hasilnya tampak pada pengembangan cara-cara pemasaran yang baru, dengan ciri-ciri, imbakan dalam desain produk, kemasan, promosi dan penetapan harga, dll.

e. Prinsip Inovasi

Menurut Andi Asari, terdapat enam prinsip inovasi, yaitu:³³

- 1) Berorientasi pada tindakan inovator harus selalu aktif menghasilkan ide, peluang, atau sumber inovasi baru.
- 2) Membuat produk, proses, atau layanan sederhana dan lugas. Orang-orang dengan cepat memahami bagaimana inovasi bekerja.
- 3) Mulai dari yang kecil. Inovator harus memulai dari yang kecil, kemudian terinspirasi untuk membangun, meningkatkan, dan

³² Andi Asari et al., *Manajemen Inovasi* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2023). Hlm. 16.

³³ Ibid. Hlm 17.

membiarkanya tumbuh sesuai rencana dan berkembang dengan cara yang benar pada waktu yang tepat.

- 4) Bertujuan tinggi. Inovator membutuhkan tujuan besar untuk berhasil dan menemukan peran yang tepat di pasar.
- 5) Mencoba/menguji/mengevaluasi. Inovator harus mengikuti aturan, yaitu mencoba, menguji, dan memodifikasi. Ini sangat membantu untuk mengatasi kelemahan dalam suatu produk, proses, atau layanan.
- 6) Belajar dari kesalahan. Inovasi tidak dapat menjamin keberhasilan. Lebih jauh lagi, kegagalan dapat menciptakan inovasi.

f. Karakteristik Inovasi Produk

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus, ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Terdapat lima karakteristik dalam inovasi produk, yaitu:³⁴

- 1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter

³⁴ Asnawati and Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022). Hlm. 5-8.

terhadap keuntungan. Sebuah inovasi menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang paling tinggi.

- 2) Kompabilitas (*Compability*) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen cenderung memilih produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompabilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompabilitas secara positif terkait dengan penerimaan tersebut.
- 3) Kompleksitas (*Complexity*) adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang, tetap yang lainnya akan tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dipahami, sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin

diterima dengan cepat. Sehingga adopsi inovasi mungkin tertunda.

- 4) Kemampuan diuji cobakan (*Triability*) dimana inovasi bereksperimen secara terbatas. Inovasi dapat di uji dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat di adopsi dibanding yang tidak melakukan uji coba. Dalam pemasaran, *triability* berarti bersedia melakukan percobaan secara bebas untuk pengalaman produk baru.
- 5) Kemampuan untuk diamati (*Observability*) adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya makan akan semakin baik penerimaanya oleh responden. *Observability* inovasi ini dapat menimbulkan pertanyaan dan mendorong untuk berdiskusi tentang inovasi bersama kerabat, termasuk pengadopsi yaitu teman dan kolega.

g. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, gaya dan desain produk.³⁵

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Kualitas produk

³⁵ Gary Kotler, Philip, and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Yati Sumiati (Jakarta: Erlangga, 1997).

menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen saat membeli suatu produk. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus sudah teruji dan memiliki kualitas terbaik. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ketika ada produk sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal namun konsumen akan tetap membelinya agar merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri terhadap suatu produk tersebut.

2) Varian Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai suatu saran atau alat kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan pesaingnya. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Usaha di bidang kuliner memang menuntut harus selalu berinovasi menciptakan produk baru agar dapat menarik konsumen. Dengan terciptanya produk baru yang memiliki nilai ataupun ciri khas tersendiri akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan dan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain produk merupakan suatu usaha untuk menentukan sejenis produk sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriyah yang tampak mengenai garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*). Kottler menegaskan bahwa desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan serta fungsi dari suatu produk pada konteks kepuasan konsumen. Adapun cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan.³⁶ Merek adalah pendiferensiasian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti berupa nama, logo atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual dan pembuatnya.³⁷ Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang berbentuk dalam barang

³⁶ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019). Hlm. 94.

³⁷ Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), Hlm. 2.

berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Citra merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa, dan berbuat terhadap merek.³⁸

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.³⁹ Citra merek menurut Keller adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra merek tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.⁴⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai berupa suatu merek, berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

³⁸ Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2010), Hlm. 50-51.

³⁹ Sunday Ade Sitorus and Et. al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, 2020. Hlm. 105.

⁴⁰ Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah"* (Sulawesi: UNIMAL PRESS, 2019), Hlm. 10.

b. Urgensi Citra Merek

Citra perusahaan yang baik berperan penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada pada perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu:⁴¹

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.
Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

⁴¹ Indrasari, Indrasari..., Hlm. 95-96.

c. Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Ketiga unsur citra merek atau *brand image* sebagai berikut:⁴²

1) *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek. Jika kinerja produk atau merek melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya. Kesimpulanya, keunggulan asosiasi merek terdapat manfaat pada produk, tersedianya berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang

⁴² M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 143–44. Ibid. Hlm. 67-69.

ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2) *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) *Uniqueness of brand association*

Suatu merek hendaknya memiliki keunikan atau daya tarik tersendiri sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan pengalaman yang membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakanya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang ada di dalamnya.

Menurut Chernev, Shaney, Riley, Charlton, & Wason menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:⁴³

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economi fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristic (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang

⁴³ Sitorus and al., *Brand Marketing: The Art of Branding...*, Hlm. 107.

digunakan, daya tahan, dan keandalan dari produk dengan merek tersebut.

d. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi diantaranya:⁴⁴

1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pionerring advantage*, *brand extention*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pionerring advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2) Sumber nilai tambah produk (*Source Of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019): 69-70.

pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan dan minuman merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste test* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3) Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store Of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap distributor.

e. Membangun Brand Image Yang Kuat

Branding merupakan cara sejak dini yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memiliki citra yang positif di hadapan konsumen. Berikut cara membangun *brand image* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya⁴⁵:

1) Tentukan Visi dan Target

Sebuah perusahaan yang belum mengetahui dengan jelas apa visi yang akan merek wujudkan, perusahaan akan kebingungan di tengah jalan, selain itu perusahaan tidak akan efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, setelah perusahaan dibentuk, segera tentukan visi yang akan dicapai oleh perusahaan. Setelah memiliki visi yang jelas, maka tentukan target pasar dituju.

2) Tentukan Karakter

Perusahaan membutuhkan identitas pembeda dengan pesaing perusahaan. Adanya citra bisnis yang berbeda, akan membuat perusahaan lebih unggul, terlebih jika merek yang dibuat memiliki karakter yang unik, karakter yang melekat pada merek ini sebaiknya dipertahankan hingga akhir guna menunjukkan konsistensi dari perusahaan. Menentukan karakter

⁴⁵ Putri et al., *Brand Marketing...*, Hlm. 120.

merek memang bisa dijadikan sebagai salah satu cara membangun citra merek.

3) *Brand Message Delivery*

Setelah menentukan karakter dari merek, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan karakter yang telah mereka persiapkan untuk konsumen. Cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal ini adalah dengan membuat logo, pemasaran konten, hingga dalam perwujudan. Hal ini juga mengandung aspek audio visual yang mampu mempengaruhi sisi psikologis pembeli.

4) Promosi yang Kuat

Setelah logo, *mascot*, dan slogan dari sebuah *brand* sudah dan cukup matang untuk diluncurkan ke masyarakat, saatnya melakukan proses pemasaran. Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan hasil kerja perusahaan dalam merancang sebuah *brand*. Terdapat berbagai media yang dapat digunakan untuk promosi, mulai dari media cetak hingga media massa.

5) Konsistensi

Suatu perusahaan yang mampu mengambil hati masyarakat harus dapat mempertahankan posisi tersebut, konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dapat terwujud dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan karakter merek. Membangun citra merek diperlukan sebagai

tahap dan waktu yang tidak sedikit. Berbagai penjelasan di atas merupakan cara membangun citra merek yang biasanya dilakukan oleh perusahaan besar.

f. Indikator Citra Merek

Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, yaitu⁴⁶:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra produk baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

⁴⁶ M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.... Hlm. 81-82.

- 2) *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
- 3) *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Sejalan dengan Anang Firmansyah dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) yang menyatakan bahwa komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu:⁴⁷

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)
- 2) Citra Pemakai (*User Image*)
- 3) Citra Produk (*Product Image*)

⁴⁷ Ibid. Hlm 75.

3. Label Halal

a. Konsep Label Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “bebas” atau “tidak terkekang”. Kata halal dalam kamus istilah fikih berarti “apa yang dapat dilakukan”. Dengan pemahaman tidak akan mendapat sanksi dari Allah SWT jika melakukan hal tersebut. Istilah halal biasanya mengacu pada urusan makan dan minum seperti nasi dan air minum, atau perbuatan seperti jual beli.⁴⁸ Produk halal adalah produk yang diproduksi dari bahan yang halal di fasilitas yang tidak terkontaminasi bahan haram/najis. Dalam PP No. 39/2021, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁴⁹

Sertifikasi dan labelisasi barang halal merupakan fatwa dan keterangan tentang kehalalan suatu barang halal. Pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi produk halal dimaksudkan untuk memberikan perlindungan khususnya bagi konsumen muslim dari para produsen di Indonesia agar memperoleh keamanan dan keselamatan yang maksimal serta kepastian hukum dalam mengkonsumsi produk halal.⁵⁰ Menurut Fatmasari Sukesti & Mamdukh Pangan (2014) labelisasi halal ada pencantuman tulisan

⁴⁸ M Guffar Harahap et al., *Industri Halal Di Indonesia* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023). Hlm. 13.

⁴⁹ Muhammad Anas et al., *Buku Pedoman Pelatihan Pendamping PPH (Proses Produk Halal)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023). Hlm. 107.

⁵⁰ Siti Nur Azizah, “Politik Hukum Produk Halal Di Indonesia,”. (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2021). Hlm. 10.

atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud merupakan produk yang sudah terjamin kehalalannya sehingga aman untuk di konsumsi oleh umat Islam.

Jadi label halal adalah suatu tanda berupa gambar, tulisan, atau kombinasi gambar dan tulisan yang menunjukkan bahwa suatu produk, baik makanan, minuman, kosmetik, dan sebagainya telah memenuhi standar dan ketentuan halal menurut hukum Islam.

b. Penerapan Konsep Halal Dalam Industri

Peningkatan pengeluaran umat Muslim untuk sektor bisnis dan industri halal semakin meningkat di masa depan disebabkan oleh beberapa faktor pendukung utama, yaitu pertumbuhan ekonomi Islam, pertumbuhan demografi, praktik bisnis dan gaya hidup yang berfokus kepada *halal oriented*. Dahulu konsep halal hanya menjadi perhatian bagi umat Islam, tetapi saat ini konsep halal menjadi perhatian global pada semua sektor bisnis maupun industri. Perhatian masyarakat terhadap produk halal menunjukkan bahwa terdapat kesadaran yang lebih besar di kalangan umat Islam mengenai kebutuhan produk halal. Kesadaran mengenai konsep halal semakin meningkat, dan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen ini dengan cepat, baik itu dalam bentuk produk maupun layanan. Penerapan konsep halal pada sektor industri telah menjadi kebutuhan bagi negara-negara Muslim maupun non-Muslim.

Secara global, segmen pasar industri halal telah berkembang pesat di berbagai negara.⁵¹

Mengkonsumsi yang halal, suci, dan baik (*Tayyib*) bagi umat Muslim hukumnya adalah wajib karena merupakan perintah agama. Kewajiban hanya mengonsumsi apa-apa yang halal dan menghindari bahkan menjauhi yang diharamkan oleh Allah SWT bagi setiap muslim, karena hal tersebut merupakan wujud ketaatan umat Islam terhadap ajaran Islam.⁵² Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Pada ayat tersebut Allah menyeru kepada seluruh umat manusia tanpa terkecuali, untuk mengonsumsi makanan dan minuman *halal* dan *tayyib* (baik). Allah SWT menjamin kesehatan (kesehatan fisik dan psikis) bagi setiap manusia yang mengamalkan segala perbuatan (mengonsumsi makanan dan

⁵¹ Hendri Hermawan Adinugrah, *Perkembangan Industri Halal Di Indoensia*, (Pekalongan: Scientist Publishing, 2022). Hlm. 3.

⁵² Ibid. Hlm. 6.

minumam *halal* dan *tayyib*) yang diperintahkan-Nya. Konsep halal dalam perkembangannya mencakup sektor industri. Mengintegrasikan dan menggabungkan istilah “halal” dalam bentuk “industri halal” berkaitan erat dengan istilah “halal” itu sendiri. Halal bukan hanya tentang produk akhir, melainkan keseluruhan proses. Halal adalah kepercayaan, kehormatan, dan tanggungjawab. Dengan demikian, konsep halal mencakup setiap produk yang sesuai dengan hukum Islam yang dimulai dengan minuman dan makanan, perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, farmasi, pekerjaan, perjalanan, teknologi, dan layanan transportasi.⁵³

c. Manfaat Sertifikasi Halal

Adapun manfaat atau keuntungan dari adanya label halal bagi konsumen maupun produsen adalah sebagai berikut:⁵⁴

Tabel 2.1

Keuntungan Sertifikasi Halal Bagi Produsen dan Konsumen

Produsen	Konsumen
1) Tanggung jawab sosial produsen kepada	1) Memberikan rasa aman dan ketenangan batin

⁵³ Ibid. Hlm 5.

⁵⁴ Marissa Grace Haque Fawzi, *Perjalanan Manajemen Industri Dan Jaminan Produk Halal Indonesia*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). Hlm. 125.

Produsen	Konsumen
konsumen Muslim; 2) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen akan keamanan dan kualitas produk; 3) Tidak mengurangi pangsa pasar non-Muslim karena prinsip halal (<i>safety and quality</i>) justru akan menarik minat mereka mengonsumsi produk; 4) Membuka pangsa pasar yang lebih besar seperti ke supermarket dan salah satunya adalah sertifikasi halal; 5) Meningkatkan citra dan daya saing produk 6) Bagi produsen Muslim sebagai wujud	dalam mengonsumsi suatu produk; 2) Adanya kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal, sehat, baik, dan beretika; 3) Memberikan jaminan kualitas baik dan keamanan pangan sehingga tidak membahayakan kesehatan; 4) Menjaga tubuh dari mengonsumsi produk yang tidak halal, secara aturan agama hal ini akan membuat jiwa dan raga bersih sehingga

Produsen	Konsumen
aktualisasi ibadah di pekerjaannya.	ibadah diterima.

Sumber: Fawzi, 2023

d. Indikator Label Halal

Label produk halal terdiri dari tiga bagian, yaitu: 1) Terdapat logo halal, 2) Terdapat label komposisi, dan 3) Terdapat label kandungan nutrisi.⁵⁵ Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 1999 adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang disatukan menjadi satu bagian. Gambar dan tulisan label halal itu terletak pada tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.

⁵⁵ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta, 2019). Hlm. 3.

⁵⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Pangan Pasal 3 Butir (3).

- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak disengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.⁵⁷

Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan,

⁵⁷ Miguna Astuti and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). Hlm. 65.

konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.⁵⁸

Tjiptono (2007:348) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.⁵⁹

Menurut Band (2019) kepuasan pelanggan adalah dimana kebutuhan, keinginan, serta harapan mampu terpenuhi dengan baik menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang serta keberlanjutan pembelian. Keinginan atau harapan pelanggan melatarbelakangi penilaian terhadap produk, dua jenis bisnis yang sama akan tetapi mendapatkan penilaian yang berbeda dari

⁵⁸ Daga, Rosnaini., *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. (Makassar: Global Research And Consulting Institue, 2019). Hlm. 78.

⁵⁹ Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*. (Kuningan: Penerbit Insania, 2021) Hlm. 40.

konsumenya, semakin tinggi kepuasan yang didapat dari produk, maka konsumen semakin menyukai produk tersebut.⁶⁰

Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, yang diukur berdasarkan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan layanan yang secara keseluruhan terpenuhi atau terlampaui.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Berbicara mengenai strategi artinya berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi keberlangsungan bisnis nya. Dalam menjalankan bisnis, tentunya akan selalu ada pesaing yang muncul. Memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk bertahan dalam persaingan, adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu:⁶¹

- 1) Strategi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen:
 - a) Strategi menyerang bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, artinya memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat dengan cara melakukan promosi atau *advertisement* yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki fasilitas layanan yang lebih baik dari pada

⁶⁰ Elliyana, dkk., *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Malang: Alimedia Press, 2022). hlm. 63.

⁶¹ Ibid. Hlm 146.

pesaing, promosi dapat menggunakan media massa, spanduk, leaflet, atau billboard yang dipasang di lokasi strategis. Kemudian, memberikan hadiah kepada pelanggan setia yang membawa beberapa pelanggan baru.

b) Strategi *defensive*, mempertahankan yang sudah lama dengan meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki, seperti menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan, memberikan souvenir kecil kepada pelanggan yang loyal, dan mengirim kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan.

- 2) Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan guna menjadikan transaksi dengan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
- 3) Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang ditawarkan.
- 4) Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (*customer relationship*). Keuntungan yang diperoleh dari hubungan personal ini, adalah apabila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau layanan, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan informasi apa yang mereka ketahui tentang pesaing.

- 5) Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Metode Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002), terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:⁶²

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan

⁶² Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). Hlm. 94.

tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler, kunci mempertahankan pelanggan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:⁶³

- 1) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

⁶³ Daga, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Hlm. 81.

- 2) Menciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten.⁶⁴ Keunggulan kompetitif merupakan suatu keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan hanya sedikit perusahaan lain yang dapat melakukan tindakan serupa. Untuk bisa menciptakan keunggulan kompetitif dalam bidang usahanya, perusahaan diharapkan dapat menggunakan perangkat-perangkat yang dimilikinya agar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mampu mengintegrasikan strategi dan berbagai sumber

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015). Hlm. 1.

daya yang dimiliki dalam rangka penciptaan keunggulan kompetitif.⁶⁵

Dalam tataran praktis operasional bisnis, keunggulan daya saing sering didefinisikan sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.” Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dilakukan perusahaan pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat mempresentasikan keunggulan kompetitif. Proposisi nilai (*value proposition*) penting saat memahami keunggulan kompetitif. Jika proposisi nilai efektif maka dapat menghasilkan keunggulan kompetitif baik dalam produk maupun jasa. Proposisi nilai dapat meningkatkan ekspektasi dan pilihan pelanggan. Kondisi ini memungkinkan entitas bisnis menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin yang superior daripada pesaingnya.⁶⁶

Jadi keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, untuk menarik konsumen dan bertahan dalam persaingan.

⁶⁵ Suwignyo Widagdo, Emy Kholifah Rachmaningsih, and Yuniorita Indah Handayani, *Resource Based View Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya* (Jember: Mandala Press, 2019). Hlm. 121.

⁶⁶ Zainal Arifin, *Adopsi Teknologi Untuk Keunggulan Daya Saing* (Jakarta: PT PLN (Persero), 2017). Hlm. 106.

b. Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Beberapa penelitian membuktikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan merupakan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria *valuable, rare, in-imitable, non-substitutable, exploited by company* (VRISE) yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan.⁶⁷

- 1) *Valueable* berarti sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi;
- 2) *Rare* artinya sumber daya dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh para pesaing;
- 3) *In-imitable* artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru;
- 4) *Non-substitutable* yakni sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain. Misalnya, pola hubungan antara Bank BRI dengan para nasabah usaha mikro sulit diganti dengan pola *e-banking*.

⁶⁷ Sunyoto, *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*..., Hlm. 2-3.

c. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing

Dalam strategi keunggulan bersaing ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing, yaitu:⁶⁸

1) Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah adalah strategi untuk menghasilkan produk atau jasa dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya produksi dengan cara mengoptimalkan proses produksi, mengurangi biaya bahan baku, mengurangi biaya tenaga kerja, dan mengurangi biaya *overhead*. Dengan menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen dan bersaing dengan pesaing.

2) Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi yaitu strategi untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dan bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Strategi diferensiasi adalah pendekatan dalam pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membuat

⁶⁸ Ni Luh Putu Agustini Karta et al., *Manajemen Strategik* (Bali: UNTRIM PRESS, 2023). Hlm. 203.

pelanggan melihat produk atau jasa perusahaan sebagai sesuatu yang Istimewa dan berbeda dari yang lain di pasar.

3) Strategi Fokus

Strategi fokus yaitu strategi untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi fokus merupakan pendekatan yang bertujuan untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi ini dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar yang spesifik.

d. Indikator Keunggulan Bersaing

Porter menyatakan bahwa, keunggulan kompetitif adalah status keunggulan bisnis dalam konteks bisnis. Peningkatan keunggulan kompetitif bisnis terdiri dari:⁶⁹

- 1) Biaya unit rendah
- 2) Diferensiasi produk dan layanan
- 3) Kecepatan waktu untuk merespon

Selanjutnya, terdiri dari faktor-faktor kunci sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Ancaman dari pesaing baru dalam industri
- 2) Ancaman dari layanan substitusi,

⁶⁹ Sudjilah, *Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing* (Malang: Media Nusa Creative, 2020). Hlm. 55.

⁷⁰ Ibid.

- 3) Kekuatan tawar menawar pemasok bahan baku
- 4) Kekuatan tawar menawar dari pembeli
- 5) Lingkungan industri yang kompetitif.

Menurut Li, RaguNathan, RaguNathan & Rao *competitive advantage* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh para pesaing yang ada. Beberapa indikator dalam pengukuran *competitive advantage* yaitu:⁷¹

1) Harga (*Price*)

Menjelaskan tentang perusahaan dapat bertanding dengan kompetitor dengan cara menekan pengeluaran serendah mungkin, sehingga dapat menghasilkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Karena seringkali biaya yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih suatu produk. Maka penetapan harga rendah dapat menjadi strategi yang baik bagi perusahaan.

2) Kualitas (*Quality*)

Aspek kualitas berbicara tentang nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan adalah produk yang memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

⁷¹ Widagdo, *Resource Based View Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya...*, Hlm. 125.

3) *Delivery Dependability*

Perusahaan dikatakan memiliki aspek ini jika dapat memenuhi permintaan konsumen dengan cepat, baik dalam jumlah, jenis produk, maupun waktu. Dalam aspek ini diharapkan perusahaan selalu dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan waktu yang tepat, produk yang terbaik, dan pelayanan yang memuaskan.

4) *Inovasi Produk (Product Innovation)*

Melihat dari kondisi pasar yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif.

5) *Time to market*

Aspek ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk baru yang dimiliki perusahaan lebih cepat dibandingkan dengan para pesaing. Dimana perusahaan harus dapat mengetahui waktu yang tepat dalam peluncuran produk baru serta dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan produk di mata pelanggan dibandingkan para kompetitor.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Peneltian
1	Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, dan Helmi, 2023. ⁷²	Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung.	Pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ayam Geprek Bensu.
Persamaan		Menggunakan inovasi produk sebagai variabel independen.	
Perbedaan		Pada penelitian yang dilakukan oleh Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, dan Helmi kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan penulis menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	
2	Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis,	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan,	Kesimpulan penelitian, citra merek, kualitas pelayanan, dan store

⁷² Suci Indriyani, Desi Derina Yusda, and Helmita, "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Bensu Lampung," Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis. Vol. 8 (2023).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
	dan Sugianta Ovinus Ginting, 2023. ⁷³	dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen	atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Persamaan		Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen.	
Perbedaan		Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen, sedangkan penulis menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	
3	Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih, 2021. ⁷⁴	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).	Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi pada uji simultan 0,000 yang menyatakan keseluruhan <i>variable</i> <i>independent</i> yaitu kualitas produk, citra merek, dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap

⁷³ Nasrul Efendi et al., "Pengaruh Citra Merek , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen" 28, no. 02 (2023): 197–215.

⁷⁴ Rizkiyah Rokhmatul Laili and Larashinta Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6 (2021).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			kepuasan konsumen.
	Persamaan	a. Menggunakan citra merek dan label halal sebagai variabel independen. b. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket penelitian dengan skala likert.	
	Perbedaan	a. Kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS).	
4	Joshua Naftali Sumargo, 2021. ⁷⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Pada	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh

⁷⁵ Joshua Naftali Sumargo Et Al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Brand Miracle Aesthetic Clinic Di Surabaya” 9, no. 1 (2021).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Brand Miracle Aesthetic Clinic</i> di Surabaya.	yang positif terhadap <i>competitive advantage</i> , <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>competitive advantage</i> , dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>competitive advantage</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
Persamaan		Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	
Perbedaan		Terdapat perbedaan variabel independen yaitu penulis menggunakan tiga variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Joshua	

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Naftali Sumargo menggunakan satu variabel independen.	
5	Iis Ariska, Titin Agustin Nengsih, dan Solichan, 2024. ⁷⁶	Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam	Hasil uji f menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun tidak terdapat hubungan antara label halal terhadap keunggulan bersaing.
Persamaan		a. Menggunakan inovasi produk dan label halal sebagai variabel independent. b. Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS).	

⁷⁶ Ariska et al., “Pengaruh Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , Dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam” 2, no. 3 (2024).

No	Penulis	Judul	Hasil Peneltian
6	Indah Putri E, Dahmari Dahmari, dan Sigit Indrawijaya, 2024. ⁷⁷	Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi.	Pemasaran kewirausahaan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing adalah variabel citra merek.
Persamaan		a. Menggunakan citra merek sebagai variabel independen. b. Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		a. Penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu inovasi produk, citra merek, dan label halal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Putri, Dahmari, dan Sigit menggunakan dua variabel independent yaitu	

⁷⁷ Indah Putri E, Dahmari Dahmari, and Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani Di Kota Jambi," *Journal Of Management and Creative Business* 2 (2024).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		pemasaran kewirausahaan dan citra merek. b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS).	
7	Nanang Apriliyanto, 2023. ⁷⁸	<i>Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
	Persamaan	Menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).	
	Perbedaan	Penelitian yang dilakukan oleh Nanang Apriliyanto, keunggulan bersaing dijadikan	

⁷⁸ Nanang Apriliyanto and Universitas Selamat Sri, "Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal Smes" 12, no. 2 (2023).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		sebagai variabel intervening, sedangkan penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	
8	Risa Chrsity Ayu Ali, Silvya L Mandey, dan Rudy S Wenas, 2022. ⁷⁹	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club di Kota Manado.	Pengujian secara simultan diperoleh bahwa bauran pemasaran (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) Air Mineral Club PT. Tirta Sukses Perkasa.
Persamaan		Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		a. Kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel independent, sedangkan penulis menggunakannya sebagai variabel intervening. b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh	

⁷⁹ R C A Ali et al., "Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado Influence Of Marketing Mix And Consumer Satisfaction On Competitive Advantage On Mineral Water Club Drinks In Manado City Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1634-1643" 10, no. 1 (2022): 1634–43.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		penulis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS).	
9	Nur Vironika, Dahmiri Dahmiri, dan Sigit Indrawijaya, 2024. ⁸⁰	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dengan di Mediasi Kepuasan Konsumen pada Toko Roti dan Kue Onoy di Kota Jambi.	Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan di mediasi kepuasan konsumen pada Toko Roti dan Kue Onoy di Kota Jambi.
Persamaan		a. Menggunakan inovasi produk sebagai variabel independen. b. Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. c. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. d. Menggunakan model penelitian SEM.	
Perbedaan		Penulis menggunakan tiga variabel independen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur	

⁸⁰ Nur Vironika, Dahmiri Dahmiri, and Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Dan Kue Onoy Di Kota Jambi," *JURMA : Jurnal Riset Manajemen* 2 (2024).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Vironika, Dahmiri, dan Sigit menggunakan dua variabel.	
10	Nizar Alam Hamdani & Rifan Rahmat Ramdani ⁸¹	<i>The Influence of Product Innovation on Competitive Advantage in the Beverage Business Tekun.id</i>	<i>Product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage.</i>
Persamaan		Menggunakan inovasi produk sebagai variabel independent dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	
Perbedaan		a. Jumlah sampel b. Jumlah variabel c. Alat yang digunakan untuk analisis data	
11	Edy Supriyantony dan Aditya Jayadi, 2021. ⁸²	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing	Citra merek, inovasi, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

⁸¹ Nizar Alam Hamdani and Rifan Rahmat Ramdani, “*The Influence of Product Innovation on Competitive Advantage in the Beverage Business Tekun.Id*,” Atlantis Press, 2023.

⁸² Edy Supriyantony and Aditya Jayadi., “*Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall’s Di Tambun Selatan Kabupaten Bekasi*,” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 1 (2021).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Produk Eskrim <i>Wall's</i> di Tambun Selatan Kabupaten Bekasi	eskrim <i>wall's</i> .
Persamaan		a. Menggunakan citra merek dan inovasi produk sebagai variabel independen. b. Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS).	
12	Subhan Hasan & Agus Salim. ⁸³	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty to Achieve Competitive Advantage (Consumers of Samsung Brand</i>	<i>The influence of brand image on competitive advantage is envisaged to be mediated by the presence of customer loyalty and the impact of product quality on competitive advantage is</i>

⁸³ Subhan Hasan and Agus Salim, "The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty to Achieve Competitive Advantage (Consumers of Samsung Brand Smartphone Products at the Directorate General of PDASRH Ministry of Environment and Forestry)," *International Journal Of Innovative Science and Research Technology* 8, no. 8 (2023).

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Smartphone Products at the Directorate General of PDASRH Ministry of Environment and Forestry)</i>	<i>anticipated to be mediated through the vehicle of customer loyalty.</i>
Persamaan		a. Menggunakan citra merek sebagai variabel independen b. Menggunakan variabel intervening.	
Perbedaan		Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	

C. Kerangka Pemikiran

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.⁸⁴ Untuk dapat terus bertahan dalam industri dan mencapai tujuan yang diharapkan, salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan. Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan, kelima dimensi tersebut yaitu harga, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, dan *time to*

⁸⁴ Adelina Suryati, Etty Murwaningsari, and Sekar Mayangsari, *Keunggulan Kompetitif Konsep Dan Studi Kasus* (Jakarta: CV Adanu Abimata, 2022). Hlm. 26.

market.⁸⁵ Adapun unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing ada lima yaitu harga atau nilai; menyenangkan konsumen melalui kualitas produk yang bermutu, memproduksi produk halal untuk melindungi dan menjaga kepercayaan umat Muslim; pengalaman konsumen; atribut yang dapat dicatat (citra merek); dan keistimewaan yang unik.⁸⁶ Selain itu, salah satu kunci sukses sebuah perusahaan agar dapat bersaing dengan para kompetitor adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸⁷

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan adanya inovasi produk, diharapkan dapat menarik banyak konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khatmi, Moch Kamaro, Arivatu, dkk pada tahun 2021 menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV AFGO Group Jombang.⁸⁸

⁸⁵ Widagdo, *Resource Based View Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya....*, Hlm. 121.

⁸⁶ Sudjilah, *Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing....*, Hlm. 102.

⁸⁷ Bharmawan, A & Hanif, N. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, ed. Agus Surya Bharmawa (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). Hlm. 64.

⁸⁸ Khotim Fadhli et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. AFGO Group Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* No 3 (2021).

Citra dari suatu produk baik barang atau jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk lainnya. Semakin positif citra merek suatu produk, semakin menunjukkan asumsi bahwa produk tersebut baik dan layak digunakan sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakaiannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aridara dan Sri Rahayu pada tahun 2019, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.⁸⁹

Atribut produk berupa label halal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Label halal meningkatkan nilai baik suatu produk, sehingga kepuasan pelanggan juga akan meningkat jika semakin baik pula penilaian yang diberikan. Penilaian positif dapat menciptakan kesetiaan dalam mengkonsumsi produk yang berawal dari rasa kepuasan. Dengan demikian, adanya label halal pada kemasan produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashifa, Rois, dan Khoirul pada tahun 2022, menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan, dengan adanya label halal pada sebuah produk dapat meyakinkan pelanggan terutama pelanggan yang beragama Islam bahwa produk tersebut terjamin

⁸⁹ Aridara Nastiti and Sri Rahayu Tri Astuti, *“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang,”* Diponegoro Journal Of Management 8 (2019).

kehalalannya dan kebaikan produknya, pelanggan juga merasa aman dan nyaman ketika memakai produk yang berlabel halal, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.⁹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lona Novaini pada tahun 2020, menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.⁹¹ Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Dita Dewi Ramadhan pada tahun 2022, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa inovasi produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.⁹² Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Iis Ariska, Titin Agustin Nengsih, & Solichan menyatakan pada tahun 2024 bahwa inovasi produk dan label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁹³ Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh inovasi produk, citra merek, dan label halal terhadap keunggulan bersaing.

Setelah keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, citra merek, dan label halal. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk dapat bersaing dengan para kompetitor.

⁹⁰ Ashifa Maharani, dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang,” *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2022.

⁹¹ Lona Noviani, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok ‘Liar’),” *Jurnal Manajemen Dan Busnus (JUMANIS)* Vol 02 (2020).

⁹² Dita Dewi Ramadhan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 1 (2022).

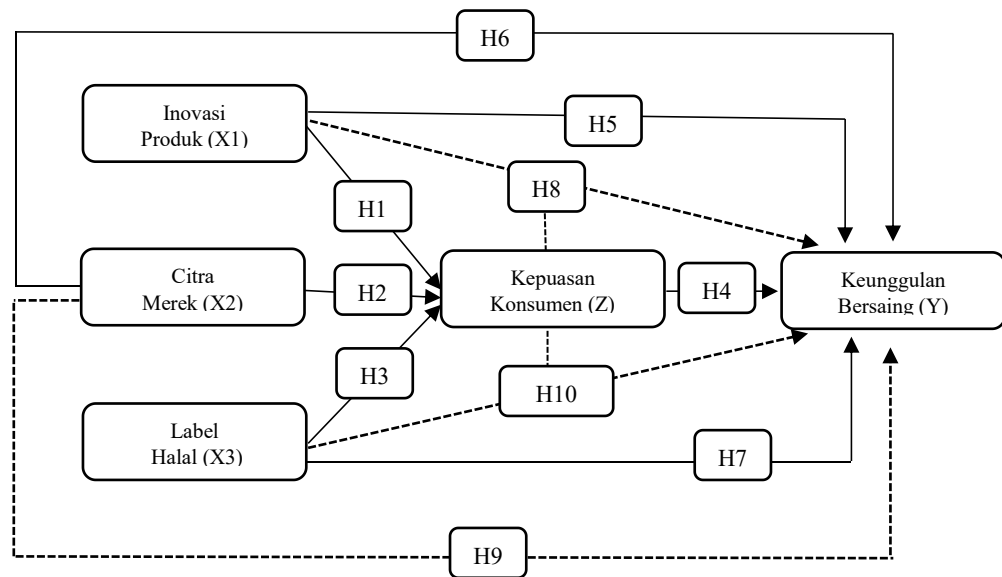
⁹³ Ariska, et.al. *Pengaruh Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , Dan Label Halal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam...*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.⁹⁴ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risa, Silvy, dan Rudy pada tahun 2022, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menjelaskan dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan.⁹⁵

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas terdapat hubungan antar variabel Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Label Halal (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening yang digambarkan melalui pemikiran di bawah ini:

⁹⁴ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan...*, Hlm. 82.

⁹⁵ Ali, R. C., Mandey, S.L., & Wenas, R. S. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol 10 (2022).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> = Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung.

-----> = Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
2. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
3. Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

4. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)
5. Inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)
6. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)
7. Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y)
8. Inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)
9. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)
10. Label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)