



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi inovasi produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan

Azka Fatihatuz Zulva¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, azkafatihatuza@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: iqball18066@gmail.com¹

Abstract: *The article "The Influence of Product Innovation Strategies, Prices, and Customer Satisfaction on Company Competition" is a literature study in the field of strategic management. This research tries to explain how customer satisfaction, price, and product innovation have an effect. The purpose of this article is to influence between variables will be used in future research. The research objects are online libraries, Google Scholar, Mendeley, and other academic media using research objects. The research method that uses library institution searches comes from e-books and e-journals that can be accessed publicly. The descriptive qualitative analysis conducted in this article is as follows: Competing companies are influenced by product innovation strategies, prices, and customer satisfaction.*

Keyword: *Price, Customer Satisfaction, Product Development Strategy, Business Competition*

Abstrak: Artikel "Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan" adalah studi pustaka dalam bidang manajemen strategik. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan, harga, dan inovasi produk berpengaruh. Tujuan artikel ini berpengaruh antar variabel akan digunakan dalam penelitian mendatang. Objek riset yaitu *Pustaka online, Google Scholar, Mendeley*, dan media akademik lainnya menggunakan objek penelitian. Metode penelitian yang menggunakan penelusuran lembaga pustaka berasal dari e-book dan e-journal yang dapat diakses secara publik. Analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan pada artikel ini adalah sebagai berikut: Perusahaan yang bersaing dipengaruhi oleh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Keywords: harga, kepuasan pelanggan, strategi pengembangan produk, persaingan bisnis

Kata Kunci: *Persaingan Perusahaan, Strategi inovasi produk, Harga, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan" membahas pentingnya strategi pemasaran. Inovasi adalah salah satu cara perusahaan berkembang, dan perusahaan harus melakukannya untuk memenangkan persaingan. Satu dari pendekatan yang paling diandalkan oleh penjual untuk menjual barang mereka adalah inovasi produk. Inovasi dapat menaikkan nilai tambah barang

atau menghasilkan produk baru dengan solusi yang lebih baik untuk masalah konsumen (Masda, 2012). Perusahaan dengan kualitas tinggi akan memiliki kelebihan bersaing, yang dalam gilirannya berakibat dalam kinerja perusahaan.

Instansi yang mengembangkan produk baru perlu mempertimbangkan harga produk dikarenakan harga memengaruhi persaingan pasar karena harga memiliki nilai yang dipertukarkan konsumen untuk keuntungan dari konsumsi, penggunaan, dan kepemilikan barang dan jasa. Perusahaan menetapkan harga untuk mengejar keberlangsungan bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang paling besar, meningkatkan penjualan, dan memiliki kepemimpinan produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan harus sangat memperhatikan penetapan harga yang tepat karena tingkat permintaan akan berubah dengan harga yang ditetapkan untuk produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan tujuan penyusunan artikel ini ialah untuk membentuk teori guna studi yang akan datang tentang faktor-faktor berikut: 1) Pengaruh Strategi Inovasi Produk pada Persaingan Perusahaan; 2) Pengaruh Harga pada Persaingan Perusahaan; serta 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Persaingan Perusahaan.

METODE

Untuk menulis artikel Review Literature, teknik Kajian Pustaka (library research) serta Systematic Literature Review (SLR) dipakai. Aplikasi akademik online berupa Google Scholar, Mendeley, serta sebagainya digunakan untuk melakukan analisis kualitatif. Tahap mendapatkan, menilai, serta menerjemahkan bukti studi yang ada untuk menjawab pertanyaan studi khusus disebut dengan ulasan literatur sistematis (SLR) (Kitchenham et al., 2009). Kajian literatur perlu dilakukan secara konsisten pada asumsi metodologis yang berkaitan dengan analisis kualitatif. Analisis kualitatif dipilih karena sifatnya yang eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan mempertimbangkan latar belakang, tujuan, serta teknik yang dibahas dalam artikel ini, hasilnya adalah sebagai berikut:

Persaingan Perusahaan

Persaingan perusahaan adalah persaingan yang terus meningkat di pasar global, serta instansi harus mengandalkan inovasi guna tetap unggul serta bersaing dengan pesaing mereka. Satu dari elemen pokok pada persaingan adalah inovasi, yang bisa memberikan kelebihan kepada instansi dengan menciptakan konsep, proses, produk, atau kondisi bisnis baru. Ini dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, penjualan, dan pekerjaan. Wijaya, RA, Qurratu'aini, NI, dan Paramastri, B(2019). Persaingan Perusahaan: Kemajuan ekonomi dan teknologi telah mendorong pertumbuhan industri di segala bidang. Ini terlihat pada era digital 4.0 dan generasi milenial. Hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan dan konsumen meningkat. Laman Kominfo melaporkan bahwa industri perdagangan elektronik Indonesia, yang mencapai 78% dari total global, mengalami pertumbuhan yang signifikan. E-commerce memiliki banyak keuntungan, seperti aplikasi berbasis data yang memungkinkan konsumen mengetahui detail produk, menghemat waktu, memudahkan pencarian pelanggan, dan memiliki harga yang bersaing daripada membeli barang di toko atau pasar tradisional. Oleh karena itu, e-commerce sangat disukai oleh masyarakat. Amelia, Wijayanti, dan Widyastiti (2020). Peningkatan perusahaan memiliki dimensi, petunjuk, sintesis, atau komponen yang memengaruhi Persaingan Perusahaan dalam hal ini akuntabilitas Manajemen serta persaingan pasar. Persaingan Perusahaan ini telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya, termasuk adalah (Malaka, M. (2014), (Widyastiti, M. (2023), dan (Ekawati, N. W. (2017).

Strategi inovasi produk

Inovasi biasanya didefinisikan menjadi tahap mengambil "sesuatu" yang baru dari individu yang mengembalikannya, serta tahap pembuatan produk baru. Selain itu, inovasi meliputi menjadi inovatif pada membuat barang, jasa, konsep, ataupun prosedur baru. Berdasarkan Yusanto serta M.K Widjayakusuma, yang diambil Nana Herdiana Abdurrahman, M. Jannah Strategi Inovasi Produk, tahap memasukkan teknologi baru pada produk untuk meningkatkan nilai, dapat meningkatkan kreatifitas seseorang. Inovasi bisa dilaksanakan dalam barang, layanan, ataupun ide yang telah diterima individu menjadi sebuah yang baru; suatu ide dapat sudah ada sebelumnya, tetapi pelanggan baru sekarang menganggapnya inovatif. Seringkali dianggap bahwa melakukan inovasi merupakan tindakan yang membawa perubahan positif yang mendorong kemajuan. Meningkatkan sumber daya, dana, dan sarana, termasuk prosedur organisasi, adalah tujuan utama inovasi. Lestari (2019).

Ada berbagai indikator dimensi inovasi yang di pakai untuk menentukan seberapa unggul suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Menggunakan beberapa Dimensi, indikator, keunggulan perusahaan bersaing : produk, marketing, proses, teknikal. Strategi Inovasi Produk ini telah banyak dianalisis dari penulis terdahulu diantaranya ialah (Jannah, 2014), (Rahman 2020), serta (Purnama 2013).

Harga

Harga ialah total biaya yang dikeluarkan dari konsumen guna mendapatkan, mempunyai, ataupun memanfaatkan sejumlah barang serta jasa yang ditawarkan dari produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga sebagai upaya guna membedakan produknya dari produk pesaing. Berdasarkan Kotler serta Keller (2012:410), harga ialah jumlah biaya yang diperlukan ataupun ditukarkan oleh pembeli untuk memperoleh guna memiliki sebuah barang yang mempunyai manfaat dan dapat digunakan. Para bisnisan dan perusahaan harus mengidentifikasi target pasar sebelum menentukan harga. Akibatnya, perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang dibayar. Keinginan pembeli untuk membeli sesuatu dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Halim dan Iskandar pada tahun 2019.

Dua aspek utama harga pada tahap pemilihan putusan konsumen adalah alokasi serta fungsi informasi. Harga mendukung konsumen dalam memilih cara menggunakan kekuatan mereka dalam bermacam tipe barang dan jasa. Fungsi alokasi harga ialah fungsi harga pada mendukung mereka menentukan cara mendapatkan manfaat ataupun utilitas paling tinggi yang diharapkan sesuai kekuatan mereka untuk membeli barang serta jasa tersebut. Setelah merasiokan harga dari pilihan yang tersedia, pembeli memilih alokasi dana. Fungsi harga untuk "memberi tahu" pelanggan tentang produk, misalnya kualitas, melalui informasi harga yang bermanfaat pada keadaan yang mana pelanggan menghadapi kesulitan dalam memilih elemen atau manfaat produk secara objektif. Salah satu kepercayaan umum adalah bahwa harga yang tinggi biasanya menunjukkan mutu yang unggul. Berdasarkan Secaparamana, LV H., 2020 Ada beberapa indikator yang berpengaruh pada Harga adalah terbagi menjadi : daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, jarak waktu kredit. Harga ini telah dianalisis dari banyak penulis terdahulu, diantaranya ialah (Nasution, 2014) dan (Halim, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan individu sesudah merasiokan hasil atau kinerja yang dialami pada hasil yang diinginkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kesesuaian dan tingkat kemampuan oleh seluruh fitur produk serta jasa yang disediakan guna mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan (Hutasoit, 2011). Fitur-fitur ini dapat mencakup bukti langsung, perhatian pribadi oleh karyawan pada pembeli, daya tanggap, keandalan sesuai harapan, serta kepuasan pelanggan (Hutasoit, 2011). Komentar pemasar, pengalaman

sebelumnya, dan pesaing dapat memengaruhi harapan pelanggan. Pembeli yang puas akan lebih setia, kurang sensitif pada harga, serta memberikan komentar yang baik mengenai instansi. Menurut Rohaeni dan Marwa (2018)

Loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan saat ini, di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta kinerja perusahaan harus sesuai. Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang dianggap penting oleh pelanggan mereka agar mereka puas. Loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, loyalitas pelanggan akan meningkat. Gultom, DK, Arif, dan Fahmi, M. Kepuasan Pelanggan ini telah dianalisis dari banyak penulis terdahulu, diantaranya adalah (Majid, 2011), (Windarti, 2012), dan (Sangadji, 2013).

Review Artikel Relevan

Untuk membantu menetapkan hipotesis penelitian, pertimbangkan artikel yang relevan dan berikan penjelasan tentang Tabel 1 berikut ini menyatakan hasil studi sebelumnya dan hubungannya pada rencana studi.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Asrofi(2023)	Kepuasan pelanggan dan strategi inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap persaingan perusahaan.	Strategi Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persaingan Perusahaan	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Persaingan Perusahaan	H1
2	Wijaya(2019)	Strategi Inovasi Produk serta harga berpengaruh positif serta signifikan pada Persaingan Perusahaan	Strategi Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Persaingan Perusahaan	harga berpengaruh terhadap Persaingan Perusahaan	H1
3	Amelia(2023)	Harga produk dan inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap persaingan perusahaan.	Harga memengaruhi persaingan perusahaan	Persaingan perusahaan dipengaruhi oleh inovasi produk.	H2
4	Jannah(2014)	Harga dan kepuasan pelanggan memengaruhi persaingan perusahaan secara positif dan signifikan.	Harga memengaruhi persaingan perusahaan	Persaingan perusahaan dipengaruhi oleh inovasi produk.	H2
5	Halim(2019)	Kepuasan pelanggan dan inovasi produk memengaruhi persaingan perusahaan secara positif dan signifikan.	Persaingan Perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.	harga berdampak pada persaingan perusahaan	H3

6	Putri(2024)	Kepuasan Pelanggan dan harga berpegaruh positif serta signifikan pada Persaingan Perusahaan	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh pada Persaingan Perusahaan	Inovasi produk berpengaruh terhadap Persaingan Perusahaan	H3
---	-------------	---	---	---	----

Pembahasan

Sesuai studi teori, pembahasan literature review ini meninjau artikel yang sesuai, menilai pengaruh diantara variabel, serta membentuk rencana studi dengan konseptual:

Pengaruh Strategi inovasi produk terhadap Persaingan Perusahaan.

Strategi inovasi produk adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh instansi guna mencapai tujuan pemasarannya. Di tengah persaingan yang makin ketat, bisnis dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan diri melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, perusahaan dapat memperluas pasar dengan menjual produk baru melalui inovasi, menyelesaikan masalah pelanggan dengan produk baru yang lebih baik. Inovasi produk smekain sangat penting dan diakui sebagai strategi kuat untuk menanggapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Ini memengaruhi kinerja dan daya saing perusahaan secara signifikan, dan memberikan dasar yang kuat untuk memastikan bahwa perusahaan akan bertahan dan sukses dalam jangka panjang.

Prinsip-prinsip atau konsep yang termasuk dalam Strategi Inovasi Produk mencakup berbagai pemahaman tentang inovasi produk yang penting untuk membuat produk dapat bersaing di pasar. Salah satu prinsip utama adalah pemahaman yang mendalam tentang inovasi produk, yang berarti bahwa inovasi produk tidak hanya menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ide-ide yang relevan menjadi inti dari inovasi, dan inovasi dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat bertahan lama dan memberikan keunggulan jangka panjang, produk inovatif harus mempertimbangkan hal-hal seperti keberlanjutan dan daya tarik.

Strategi inovasi produk memiliki dampak besar pada persaingan bisnis karena inovasi yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Jika strategi inovasi produk dipersepsikan dengan baik oleh pasar, ini akan meningkatkan citra perusahaan, menarik minat konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Sebaliknya, jika strategi inovasi produk yang dilakukan tidak relevan atau tidak memenuhi kebutuhan pasar, inovasi tersebut akan dianggap tidak relevan atau tidak memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, begitu penting untuk mempunyai wawasan yang baik mengenai strategi inovasi produk untuk memastikan bahwa bisnis dapat menanggapi dinamika pasar dengan cara yang positif, memperkuat posisinya dalam persaingan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Inovasi Produk: Inovasi harus berorientasi pasar, memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai tambahan perusahaan, memiliki elemen efisiensi dan efektivitas, selaras dengan visi dan misi perusahaan, dan dapat ditingkatkan lagi. Harus berorientasi pasar; banyak inovasi hanyalah solusi masalah kreatif tetapi memiliki keunggulan bersaing. Ada lima C dalam hubungan inovasi dengan pasar: pesaing (pesaing), persaingan (persaingan), perubahan persaingan, pendorong perubahan, dan perilaku konsumen (perilaku konsumen).

Bisa meningkatkan nilai tambahan perusahaan karena ada nilai tambah, yang dapat mendorong pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Ada komponen efisiensi dan efektivitas. Inovasi yang ditemukan tidak memiliki makna atau efek yang signifikan terhadap kemajuan perusahaan jika tidak memiliki kedua komponen ini. Inovasi harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar perusahaan dapat berkembang. Inovasi harus dapat dimodifikasi sehingga

terjadi inovasi yang berkelanjutan (continuous improvement) yang membantu perusahaan berkembang dan menjadi lebih baik.

Untuk meningkatkan persaingan perusahaan dengan strategi inovasi produk, manajemen harus membuat produk yang memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif melalui riset pasar, penggunaan teknologi, dan peningkatan kualitas.

Strategi Inovasi Produk berpengaruh terhadap Persaingan Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Soeratin, B. S. (2024), (Ellitan, L. (2006), dan (Putri, 2024).

Pengaruh Harga terhadap Persaingan Perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Namun, menurut Stanton (1984), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Harga ini juga dapat mencakup jumlah uang yang mungkin diperlukan untuk memperoleh beberapa barang tambahan. Kita dapat menetapkan harga dengan mempertimbangkan sasaran pelanggan dan kualitas barang dan jasa yang kami tawarkan.

Menurut pendapat Menurut Tandjung (2004:78) dalam (Prasetyo, U., Taufan, 2017), harga adalah jumlah uang yang telah disetujui oleh konsumen dengan penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan dengan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk menentukan nilai jual suatu produk atau jasa agar sesuai dengan strategi bisnis dan keadaan pasar, prinsip-prinsip harga atau konsep harga digunakan. Harga ditentukan oleh beberapa faktor utama, termasuk persaingan di pasar, biaya produksi, permintaan konsumen, dan bagaimana pelanggan melihat nilai produk. Selain itu, ada beberapa strategi penetapan harga yang berbeda, seperti harga berbasis biaya (cost-based pricing), harga berbasis nilai (value-based pricing), atau harga berbasis persaingan (competition-based pricing). Tujuan utama dari strategi penetapan harga adalah untuk menghasilkan keuntungan yang optimal, menarik pelanggan, dan

Jika harga suatu produk dipersepsikan dengan baik, misalnya dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, atau memberikan nilai lebih, citra dan daya saing perusahaan juga akan meningkat di mata pelanggan. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu rendah tanpa nilai tambahan yang jelas, atau terlalu rendah sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas, maka hal ini dapat melemahkan posisi perusahaan dalam persaingan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan menciptakan persepsi yang positif di pasar, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting.

Profitabilitas adalah faktor pertama yang mempengaruhi harga. Menurut Rosmalia & Erwin (2022), profitabilitas perusahaan adalah perbandingan antara keuntungan yang dihasilkan dari modal atau keuntungan dengan aset. Profitabilitas adalah kemampuan sebuah emiten untuk menghasilkan profit berdasarkan penjualan, total aktiva, dan modal sendiri (Sayidah, 2019). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan profitabilitas yang baik, yang pada gilirannya akan memengaruhi kemungkinan perusahaan menarik investor (Wicaksana, 2021). Harga berperan terhadap Persaingan Perusahaan, Menurut penelitian yang dilakukan oleh: (Rizky, 2024), (Pratiwi, 2021), dan (Setiawan, 2021).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah komponen penciptaan nilai pelanggan karena mencapai kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti memperbaiki hubungan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik atau kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan,

membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Marie Chrestien Tahalele (2017), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika penampilan atau hasil produk yang diterima seseorang dibandingkan dengan apa yang diharapkan darinya. Menurut Bradyet et al. (2000), kepuasan pelanggan dengan penyedia jasa didasarkan pada prediksi dan emosi yang dihasilkan dari pelayanan yang diberikan. Oliver (1997) menyatakan bahwa kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan umum. Tingkat kepuasan tinggi dari pelanggan akan menghasilkan klien yang setia dan lebih banyak lagi.

Perusahaan menggunakan prinsip kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa produk atau layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ide ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan nilai yang optimal, dan menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan berkelanjutan. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan retensi pelanggan.

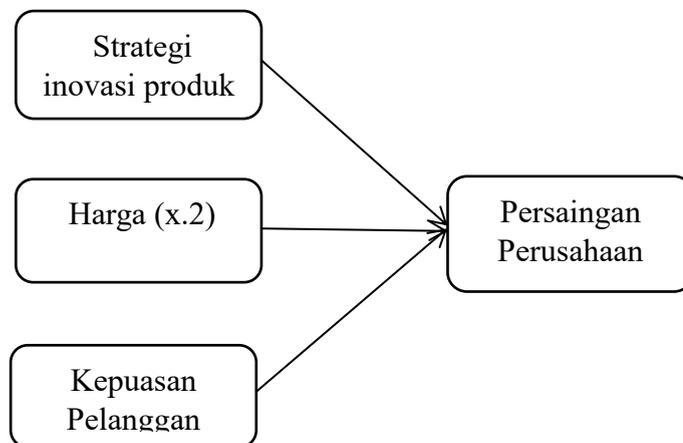
Karena pelanggan yang puas cenderung setia dan merekomendasikan produk, kepuasan pelanggan memengaruhi persaingan perusahaan. Jika kepuasan pelanggan tinggi, citra dan daya saing perusahaan meningkat, tetapi kepuasan pelanggan yang rendah dapat melemahkan posisi perusahaan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar, menjaga kepuasan pelanggan adalah strategi penting.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan dukungan purna jual juga sangat penting. Pelanggan dapat menjadi lebih puas dan lebih setia jika ada pengelolaan yang baik untuk elemen-elemen ini.

Kepuasan pelanggan memengaruhi persaingan perusahaan, menurut penelitian yang dilakukan oleh: (Desri, 2024), (Asrofi, 2023), dan (Mangarae, 2023).

Rerangka konseptual Penelitian

Rerangka konseptual artikel ini disusun seperti gambar 1 di bawah ini berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian yang relevan.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Strategi inovasi produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Persaingan Perusahaan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Persaingan Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Inovasi produk: (Utu Sukarmen, S. P. 2013) , (Martina, S., & Purnama, R. 2013), dan (Elwisam, E., & Lestari, R. 2019),
- 2) Harga : (Nuryadin, M. B. 2007), (Gofur, A. 2019), dan (Setiadi, P. 2014).,
- 3) Kepuasan pelanggan: (Indrasari, M. (2019), (Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018) dan Syah, A. (2021)

KESIMPULAN

1. Kesimpulan dari artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian yang akan datang dengan mempertimbangkan tujuan, hasil, dan diskusi
2. Strategi inovasi produk adalah faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan karena inovasi terus-menerus dapat menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar.
3. Harga mempengaruhi daya saing perusahaan karena menentukan daya tarik produk di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keuntungan dan menarik konsumen.
4. Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra perusahaan;

pelanggan yang puas akan meningkatkan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam artikel ini, metode kajian pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menganalisis studi sebelumnya. Hasilnya mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persaingan perusahaan. Oleh karena itu, artikel ini memberikan basis teori yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang daya saing perusahaan dan strategi bisnis.

REFERENSI

- Amelia, R., Wijayanti, H., & Widyastiti, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Perusahaan Marketplace antara Tokopedia, Shopee, dan Lazada Menggunakan Game Theory. *Interval: Jurnal Ilmiah Matematika*, 3(1), 1-14.
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300-3305.
- Desri, S., Fitriandi, F., Yollanda, F., & Zulfitri, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 342-348.
- Ellitan, L. (2006). Strategi inovasi dan kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia: pendekatan model simultan dan model sekuensial. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 1-22.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*

- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal homepage: http://jrmb. ejournal-feuniat. net/index. php/JRMB*, 37, 44.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329-339.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2116-2124.
- Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. *Al-'Adl*, 7(2), 39-52.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 244-253.
- Martina, S., & Purnama, R. (2013). Strategi inovasi produk wisata dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke grama tirta jatiluhur purwakarta. *Khasanah Ilmu- Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2).
- Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Rizky, M. A. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN AUDIT DELAY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018–2022) (Doctoral dissertation, Magister Ilmu Akuntansi).
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- Setiadi, P. (2014). Perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(2).
- Soeratin, B. S. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1186-1193. *Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Utu Sukarmen, S. P. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Ptp Nusantara Xi).
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.