

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam penelitian ini akan membahas mengenai teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian yaitu inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis dan menjadi ujung tombak bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Tjiptono, 2020). Apabila perusahaan mengalami hambatan dalam proses pemasaran produk atau jasanya, maka pencapaian tujuan perusahaan akan terhambat (Yogantara, 2025). Kondisi tersebut dapat menyebabkan perusahaan sulit bertahan dalam jangka panjang akibat menurunnya profitabilitas (Hasan, 2020). Oleh karena itu, diperlukan penerapan manajemen pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara optimal dan berkelanjutan (Rangkuti, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain. Sementara itu, Hasan (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran

tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, melainkan juga mencakup berbagai upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa konsep pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dengan menitikberatkan pada penciptaan nilai serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pendekatan tersebut diwujudkan melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi, yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, sehingga perusahaan mampu memberikan nilai yang optimal kepada konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2021:454) merupakan hasil dari serangkaian proses yang saling terintegrasi dan berinteraksi satu sama lain. Inovasi ini berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Produk yang memiliki tingkat inovasi tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Ratna (2020:61) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan sarana peningkatan nilai dan elemen penting dalam kinerja operasional bisnis yang dapat memberikan daya saing bagi organisasi. Semakin

banyak perusahaan menghasilkan ide dan produk baru, semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk mencapai kinerja yang optimal serta tujuan usahanya.

Inovasi produk juga mencakup perubahan dalam kumpulan sumber daya dan konfigurasi yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan spesifikasi produk baru yang lebih efisien. Perubahan ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dan biasanya dipengaruhi oleh prospek keuntungan, potensi kerugian, serta prosedur pelaksanaannya. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas dan nilai barang maupun jasa yang telah ada. Menurut Yani Restiyani dan Widi Winarso (2023), inovasi produk diharapkan dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, efisien dari segi biaya, serta mampu membangun pasar baru melalui pengembangan produk bernilai tinggi dan perluasan jangkauan distribusi, termasuk dengan memanfaatkan teknologi internet.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Keberhasilan inovasi produk sangat dipengaruhi oleh proses penerimaan konsumen terhadap inovasi tersebut. Menurut teori difusi inovasi, tahapan penerimaan produk baru mencakup beberapa faktor penting, yaitu:

1. Kesadaran, konsumen mulai mengetahui keberadaan produk baru.
2. Minat (*Interest*) konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi (*Evaluation*) konsumen menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Uji Coba (*Trial*) konsumen mencoba menggunakan produk dalam skala kecil.
5. Penerimaan (*Adoption*) konsumen memutuskan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan.

2.1.2.3. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Variabel Inovasi Produk

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Calik (2023)	<i>Product Innovation Strategy</i>	1. Perusahaan memiliki strategi inovasi yang jelas. 2. Strategi inovasi berorientasi pada keberlanjutan. 3. Inovasi difokuskan untuk menciptakan nilai jangka panjang.
2	Zhang & Zhu (2022)	<i>Innovation Capability</i>	1. Perusahaan mampu mengembangkan ide baru. 2. Kemampuan teknologi mendukung inovasi. 3. Respons cepat terhadap perubahan pasar.
3	Li et al. (2024)	<i>Product Innovation Performance</i>	1. Produk baru meningkatkan daya saing. 2. Inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan. 3. Inovasi berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

Sumber : (Data diolah, 2025)

Berdasarkan uraian pada Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa inovasi produk merupakan suatu konsep yang kompleks dan multidimensi, mencakup aspek

strategis, proses, kapabilitas sumber daya, hingga kinerja inovasi yang berkelanjutan. Setiap dimensi tersebut memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam menggambarkan bagaimana perusahaan mengembangkan, mengelola, dan mengevaluasi inovasi produk secara menyeluruh. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap setiap dimensi sangat penting agar perusahaan mampu mengidentifikasi area yang harus diperkuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk tidak hanya dipandang sebagai penciptaan fitur atau teknologi baru, tetapi juga sebagai strategi bisnis terstruktur yang membantu perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar, kebutuhan pelanggan, serta tuntutan keberlanjutan. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi inovasi produk disajikan di bawah ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Product Innovation Strategy*

Menurut Calik (2023), strategi inovasi merupakan fondasi utama yang menentukan arah pengembangan produk dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang. Strategi ini meliputi perencanaan yang terarah, penetapan tujuan inovasi, serta orientasi pada keberlanjutan. Perusahaan yang memiliki strategi inovasi yang jelas cenderung lebih berhasil dalam menciptakan produk-produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar serta mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi pelanggan dan bisnis.

2. *Product Innovation Process*

Proses inovasi mencerminkan tahapan sistematis yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk baru. Calik (2023) menjelaskan bahwa proses inovasi yang efektif melibatkan metode ilmiah, pemanfaatan teknologi, serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Melalui proses yang terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap produk yang dikembangkan telah melalui pengujian, perbaikan, dan penilaian yang memadai sebelum memasuki pasar, sehingga menghasilkan produk yang lebih unggul dan kompetitif.

3. *Resource & Capability for Innovation*

Dimensi ini menekankan bahwa keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh ketersediaan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan. Menurut Calik (2023), dukungan SDM yang kompeten, teknologi yang memadai, serta modal yang cukup merupakan faktor penting yang memungkinkan inovasi berjalan optimal. Selain itu, kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan juga menjadi penentu keberhasilan inovasi, karena lingkungan bisnis yang dinamis sering menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian secara cepat dan tepat.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan proses psikologis yang terjadi ketika individu menerima, mengelompokkan, dan menginterpretasikan berbagai informasi atau rangsangan sehingga membentuk suatu pemahaman tertentu (Nisa et al., 2023).

Dalam perilaku konsumen, persepsi terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki keunggulan lebih dibandingkan alternatif lainnya, terutama apabila manfaat yang ditawarkan dinilai penting dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Suryani, 2022:97).

Menurut Manap (2022:289), harga merupakan nilai yang harus dikorbankan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk uang. Sementara itu, Sunyoto (2021:177) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi mengenai harga berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengolah informasi yang tersedia, kemudian membandingkannya dengan manfaat atau nilai yang dirasakan. Persepsi inilah yang selanjutnya menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Wahjono (2023:223), penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya sebagai berikut:

1. Kebijakan Pemerintah

Regulasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat memengaruhi harga secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui pajak, subsidi, atau aturan perdagangan.

2. Kebutuhan Produk

Tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi harga. Ketika kebutuhan akan produk meningkat, harga cenderung naik, begitu pula sebaliknya.

3. Persaingan (Pesaing)

Keberadaan pesaing menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga. Perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif di pasar.

4. Target Laba yang Diharapkan

Setiap perusahaan memiliki sasaran laba tertentu. Oleh karena itu, harga produk biasanya disesuaikan dengan biaya produksi ditambah tingkat keuntungan yang diinginkan. Semakin besar laba yang ditargetkan, semakin tinggi pula harga jualnya.

5. Jangka Waktu dan Risiko Produk

Faktor waktu berkaitan erat dengan tingkat risiko yang melekat pada produk. Produk dengan risiko lebih tinggi umumnya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk berisiko rendah.

6. Reputasi Perusahaan

Citra dan kredibilitas perusahaan turut menentukan harga. Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai jual produk di mata konsumen.

7. Daya Saing Produk (Produk Kompetitif)

Produk dengan keunggulan dan daya tarik lebih tinggi biasanya dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena dianggap memiliki nilai tambah oleh konsumen.

8. Hubungan dengan Pelanggan (Hubungan Baik)

Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan, atau yang sering disebut *prime customer*, sering kali memperoleh harga khusus atau potongan harga sebagai bentuk apresiasi.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Variabel Persepsi Harga

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Geçti (2023)	<i>Price–Quality Association</i>	1. Harga tinggi dianggap menunjukkan kualitas tinggi. 2. Harga digunakan sebagai penanda kualitas produk.
		<i>prestige Sensitivity</i>	1. Harga mahal memberi kesan prestise. 2. Produk mahal meningkatkan citra diri.

No	Nama	Dimensi	Indikator
		<i>Price Consciousness</i>	1. mencari harga termurah. 2. Konsumen rela membandingkan harga untuk penghematan. Konsumen
		<i>Value Consciousness</i>	1. Konsumen mencari nilai terbaik untuk harga yang dibayar. 2. Konsumen menilai keseimbangan harga dan kualitas.
		<i>Price Mavenism</i>	1. Konsumen sering memberi informasi harga kepada orang lain. 2. Konsumen mengetahui tempat dengan harga terbaik.
2	Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (2021)	<i>Sale Proneness</i>	1. Konsumen tertarik membeli saat ada diskon. 2. Promo harga meningkatkan minat beli.

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan uraian pada Tabel 2.3, persepsi harga merupakan konsep multidimensi yang mencakup bagaimana konsumen menilai harga melalui kualitas, prestise, kesadaran harga, nilai yang diterima, hingga kecenderungan berbagi informasi harga kepada orang lain. Setiap dimensi memiliki kontribusi dalam membentuk cara konsumen memaknai harga sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam terhadap masing-

masing dimensi ini penting agar perusahaan dapat menentukan strategi harga yang sesuai dengan preferensi konsumen serta mampu meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, penjelasan lebih lanjut mengenai setiap dimensi disajikan di bawah ini untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Price–Quality Association*

Menurut Geçti (2023), asosiasi antara harga dan kualitas mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar dalam menilai kualitas suatu produk. Pada umumnya, produk yang ditawarkan dengan harga lebih tinggi sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga yang lebih rendah. Dalam situasi ketika informasi mengenai produk masih terbatas, harga sering dijadikan indikator atau petunjuk oleh konsumen untuk memperkirakan tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap kualitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik atau atribut produk, tetapi juga dipengaruhi oleh interpretasi mereka terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. *Prestige Sensitivity*

Prestige sensitivity menggambarkan kecenderungan konsumen memilih produk dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh citra diri yang lebih baik. Geçti (2023) menjelaskan bahwa sebagian konsumen menganggap harga mahal sebagai simbol status sosial dan prestise. Produk dengan harga tinggi bukan hanya dilihat dari fungsinya, tetapi juga nilai simbolik yang melekat padanya. Konsumen jenis

ini cenderung memilih produk mahal karena ingin terlihat eksklusif dan memiliki identitas sosial yang lebih tinggi.

3. *Price Consciousness*

Dimensi ini menggambarkan tingkat kepekaan konsumen terhadap harga murah. Konsumen yang *price conscious* selalu berusaha mendapatkan harga terendah, bahkan rela membandingkan harga di berbagai tempat sebelum membeli. Menurut Geçti (2023), konsumen yang sangat sensitif terhadap harga biasanya menunda pembelian hingga menemukan penawaran terbaik. Dimensi ini menunjukkan bahwa rendahnya harga dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan penghematan.

4. *Value Consciousness*

Value consciousness menjelaskan kecenderungan konsumen mencari nilai terbaik dari harga yang dibayar. Dalam dimensi ini, konsumen tidak selalu memilih harga termurah, tetapi lebih menilai keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Geçti (2023) menyebut bahwa konsumen *value-conscious* berfokus pada manfaat yang diterima dibandingkan hanya melihat harga nominal. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi bahwa harga tersebut sesuai atau sepadan dengan kualitas produk.

5. *Price Mavenism*

Price mavenism menggambarkan konsumen yang aktif berbagi informasi harga kepada orang lain dan memiliki pengetahuan lebih mengenai tempat dengan harga terbaik. Menurut Geçti (2023), konsumen dengan karakteristik ini sering

menjadi rujukan bagi teman atau keluarga yang ingin mengetahui promo, diskon, atau toko dengan harga paling murah. Mereka memiliki kecenderungan untuk terus mencari, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi terkait harga, sehingga berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen lainnya.

6. *Sale Proneness*

Sale proneness menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat potongan harga, promo, atau penawaran khusus. Menurut Geçti (2023), konsumen dengan tingkat sale proneness yang tinggi sangat responsif terhadap diskon dan sering menunda pembelian hingga muncul promo tertentu. Promo harga dapat meningkatkan motivasi pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial yang lebih besar dibandingkan membeli pada harga normal. Dengan demikian, diskon dan penawaran khusus menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki orientasi kuat terhadap penghematan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul ketika kinerja atau pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, bahkan dapat melebihi ekspektasi tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Setiawan (2025) menjelaskan bahwa pelanggan akan mengalami ketidakpuasan apabila kinerja

produk berada di bawah harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat tercapai apabila produk mampu memberikan manfaat yang melampaui harapan mereka.

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi emosional yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Evaluasi tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kewajaran harga, serta pelayanan yang diterima selama proses konsumsi.

Lebih lanjut, Hasan (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya. Hal ini didukung oleh pendapat Maulyan et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Tingkat kepuasan akan tercapai apabila produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Adhari, 2021).

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan (Fadhilah, 2024). Tingkat kepuasan tersebut terbentuk melalui proses evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2020), pelanggan akan merasa puas apabila kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Pendapat ini sejalan dengan Tjiptono (2020) dan Hasan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, faktor emosional yang muncul selama proses konsumsi, serta biaya atau pengorbanan tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang secara bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berhubungan dengan perusahaan.

1. Kualitas produk

Sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan Neneng (2024). Produk yang memiliki mutu tinggi, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan rasa percaya dan

kepuasan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas produk yang konsisten juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2020).

2. Kualitas Pelayanan

Menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif Mastarida (2023). Pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mencerminkan profesionalisme perusahaan serta menumbuhkan rasa nyaman dalam berinteraksi (Lupiyoadi, 2020). Pelayanan yang unggul juga memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang Rosmiati et al, (2025).

3. Harga

Menurut Rahmawati (2022), harga merupakan salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen umumnya akan merasakan kepuasan apabila harga yang mereka keluarkan dinilai sesuai dan seimbang dengan manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh dari produk atau layanan yang digunakan. Oleh karena itu, penentuan harga yang kompetitif dan proporsional menjadi strategi penting untuk menciptakan keseimbangan antara nilai produk dan kemampuan daya beli pelanggan (Fariz et al, 2024).

4. Faktor Emosional

Turut memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan Rangkuti (2023) menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh aspek rasional, tetapi juga oleh perasaan positif yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan

produk atau merek. Hubungan emosional yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

5. Biaya Tambahan

Meliputi pengorbanan waktu, tenaga, maupun biaya nonmoneter lainnya yang dikeluarkan pelanggan selama proses pembelian atau penggunaan produk. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila proses transaksi berlangsung efisien dan tidak menimbulkan beban tambahan (Suprpti & Hermawan, 2024). Semakin rendah biaya nonmoneter yang harus dikeluarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keseimbangan antara faktor fungsional dan emosional, yang mencakup kualitas produk, pelayanan, harga, pengalaman emosional, serta efisiensi biaya. Perusahaan perlu memperhatikan setiap aspek tersebut secara terpadu agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

2.1.4.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
1	Kotler & Keller (2016)	Kesesuaian Harapan	1. Produk/layanan memenuhi harapan pelanggan. 2. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan. 3. Pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

No	Nama Peneliti	Dimensi	Indikator
		Minat Beli Ulang	1. Pelanggan berniat menggunakan kembali produk/layanan. 2. Pelanggan tetap memilih produk/layanan yang sama. 3. Produk/layanan menjadi pilihan utama pelanggan.
2	Tjiptono (2021)	Kesesuaian Harapan	1. Kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Manfaat produk dirasakan sesuai kebutuhan. 3. Pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk.
		Rekomendasi	1. Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. 2. Pelanggan menyampaikan pengalaman positif. 3. Pelanggan merasa lebih puas dibandingkan produk pesaing.
3	Wijaya (2024)	Minat Beli Ulang	1. Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang. 2. Pelanggan tetap setia menggunakan produk/layanan. 3. Pelanggan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan uraian pada tabel, kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2021), Kotler dan Keller (2016), serta Wijaya (2024) merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga

dimensi utama, yaitu kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan rekomendasi. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Berikut penjelasan masing-masing dimensi:

1. Kesesuaian Harapan

Dimensi kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2021), kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan. Indikator dalam dimensi ini meliputi terpenuhinya harapan pelanggan, kepuasan secara keseluruhan, serta pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

2. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dimensi ini diukur melalui indikator keinginan membeli ulang, loyalitas pelanggan, serta preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan dibandingkan alternatif lain. Semakin tinggi minat beli ulang, semakin kuat indikasi bahwa pelanggan merasa puas.

3. Rekomendasi

Dimensi rekomendasi berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Wijaya (2024), pelanggan yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain secara sukarela. Indikator dalam dimensi ini meliputi kesediaan merekomendasikan, penyampaian cerita positif, serta perasaan puas dibandingkan dengan produk pesaing. Rekomendasi pelanggan merupakan bentuk kepuasan yang paling kuat karena mencerminkan kepercayaan dan penilaian positif secara menyeluruh.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan berbagai unsur, seperti ide baru, desain, fitur, maupun teknologi yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Upaya inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan terciptanya pengalaman positif yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Yulianingsih (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada industri telekomunikasi. Hal ini karena pelanggan cenderung merasa puas ketika perusahaan mampu menghadirkan layanan yang relevan dengan kebutuhan, seperti peningkatan kualitas jaringan, fitur digital yang modern, dan penawaran layanan yang lebih fleksibel. Dalam konteks Smartfren, inovasi produk dapat berupa peningkatan kualitas sinyal, pengembangan paket internet berbasis kebutuhan pengguna (misalnya paket unlimited, streaming, atau gaming), serta integrasi layanan digital seperti MySmartfren App yang memudahkan pelanggan dalam mengelola akun dan pembelian produk. Menurut Suryani, Rahmat, dan Dini (2024), inovasi yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan penggunaan dapat menimbulkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan inovasi produk yang dilakukan oleh Smartfren untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan pelanggan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Inovasi produk tidak hanya berperan sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan dan diferensiasi di tengah persaingan pasar, tetapi juga menjadi upaya penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya inovasi yang relevan dan bernilai, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan penilaian yang dibentuk oleh pelanggan mengenai tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), persepsi terhadap harga memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena harga sering digunakan sebagai acuan dalam menilai kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, semakin positif persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga yang ditetapkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterimanya.

Apabila harga yang ditetapkan dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut (Wahyuni & Rahmawati, 2022). Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kepuasan pelanggan dapat menurun. Dalam industri telekomunikasi seperti Smartfren, pelanggan sering membandingkan harga paket data dan layanan dengan operator lain seperti Telkomsel, XL, dan Indosat. Persepsi harga yang positif dapat muncul ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan memberikan manfaat maksimal, seperti kuota besar, jaringan stabil, dan bonus layanan tambahan. Penelitian oleh Pratiwi dan Hartono (2024) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh nilai lebih dari pengeluaran yang dilakukan.

Oleh karena itu, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap merek Smartfren.

2.2.3 Hubungan Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2021), kepuasan pelanggan akan tercapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai superior melalui kombinasi antara inovasi dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk berdasarkan fitur dan teknologi baru yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk yang disertai dengan strategi harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang digunakan.

Dalam konteks Smartfren, inovasi dalam jaringan 5G, layanan eSIM, serta pengembangan aplikasi digital yang interaktif akan menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, inovasi tersebut akan lebih efektif jika diiringi dengan persepsi harga yang positif, seperti harga paket data yang terjangkau dan transparan. Kombinasi keduanya akan membentuk pengalaman pelanggan yang optimal dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga merupakan faktor yang berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas inovasi yang dilakukan perusahaan, disertai dengan persepsi pelanggan yang baik terhadap kewajaran dan nilai harga yang ditawarkan, akan mendorong terciptanya tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang relevan serta menetapkan harga yang dipandang sesuai oleh pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar empiris untuk memperkuat landasan teori dan membuktikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan variabel inovasi produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Utama
1	Rahman & Salsabila (2024)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Provider 5G di Jakarta	X ₁ : Inovasi Produk X ₂ : Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada layanan digital berbasis 5G.
2	Lestari & Nugroho (2023)	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap	X ₁ : Inovasi Produk X ₂ : Persepsi Harga	Inovasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap

No	Peneliti & Tahun	Judul Peneitian	Variabel Penelitian	Hasil Utama
		Kepuasan Konsumen E-Commerce di Indonesia	Y: Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif memperkuat dampak inovasi terhadap kepuasan.
3	Suryani, Rahmat, & Dini (2024)	Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Provider Smartfren	X: Inovasi Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan (seperti eSIM dan MySmartfren App) meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.
4	Pratiwi & Hartono (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar di Bandung	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Citra Merek X ₃ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan apabila harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai layanan yang mereka terima.
5	Wahyuni & Rahmawati (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Shopee	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Inovasi Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengembangan inovasi, khususnya pada fitur-fitur aplikasi, mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan sehingga memberikan kontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.
6	Putra & Santoso (2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Indosat Ooredoo	X ₁ : Inovasi Produk X ₂ : Nilai Pelanggan Y: Kepuasan Pelanggan	Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7	Handayani, Yusuf, & Oktaviani (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Data Telkomsel di Jawa Barat	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai faktor pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen serta memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
8	(Lestari & Eddyono, 2025)	<i>Examining the Impact of Product, Price, and Service Priorities on Customer</i>	X ₁ : Inovasi X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas layanan dan inovasi produk.
9	(Aguspati, 2024)	<i>Investigation of the Influence of Price, Promotion and Innovation on Customer Satisfaction in the Digital Era</i>	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Inovasi Produk/Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Dalam konteks era digital, ketiga variabel (harga, promosi, inovasi) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	(Arifin & Darmawan, 2025)	<i>A Study of Product Innovation as a Catalyst for Customer Satisfaction and Trust</i>	X: Inovasi Produk Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Kepercayaan Pelanggan	Fokus pada sektor elektronik; hasil menunjukkan bahwa inovasi produk signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan melalui kepuasan, kepercayaan pelanggan terbentuk.

Sumber:(Data diolah,2025)

Dari tabel 2.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, inovasi produk mendorong peningkatan pengalaman pelanggan melalui fitur baru dan kualitas layanan yang lebih baik (Rahman & Salsabila, 2024; Suryani et al., 2024). Sementara itu, persepsi harga berperan dalam membentuk evaluasi rasional

pelanggan terhadap nilai produk yang diterima (Pratiwi & Hartono, 2024; Wahyuni & Rahmawati, 2022).

Namun, masih terdapat *research gap* pada konteks penyedia layanan telekomunikasi lokal seperti Smartfren, terutama dalam hal bagaimana inovasi dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan generasi muda di wilayah perkotaan seperti Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Smartfren.

2.4 Kerangka Berpikir

Inovasi produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi yang sangat kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi dapat berupa peningkatan kualitas jaringan, pengembangan fitur aplikasi digital, hingga penyesuaian layanan dengan kebutuhan pasar. Pelanggan yang merasakan manfaat langsung dari inovasi tersebut cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan lebih efektif (Hasanah & Yulianingsih, 2023).

Dalam konteks Smartfren, inovasi produk terlihat dari peningkatan layanan internet berbasis 5G, penawaran eSIM, serta pengembangan aplikasi MySmartfren yang memudahkan pelanggan untuk mengontrol penggunaan data, membeli paket,

dan mengakses promo digital. Menurut Suryani, Rahmat, dan Dini (2024), inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, inovasi produk tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

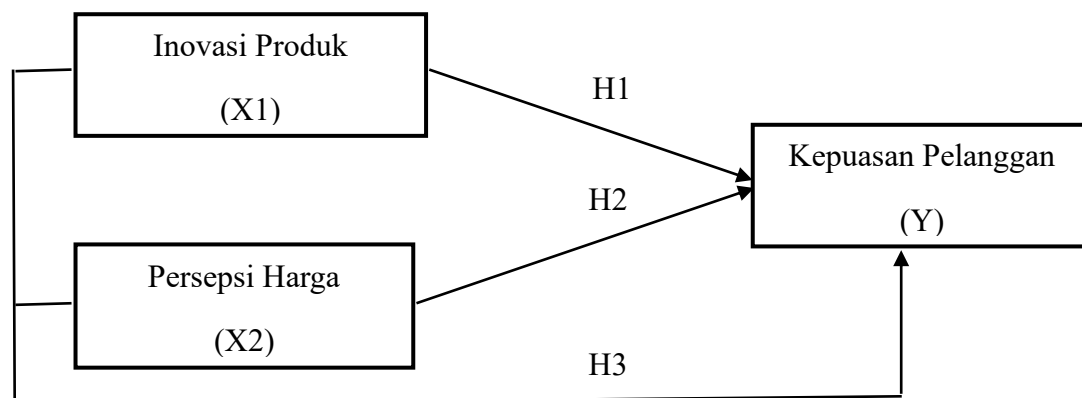
Selain inovasi produk, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang positif muncul ketika pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Pratiwi & Hartono, 2024). Harga yang wajar, transparan, dan kompetitif akan menimbulkan rasa percaya serta mengurangi risiko ketidakpuasan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas layanan, maka kepuasan akan menurun meskipun produk tersebut memiliki keunggulan tertentu (Wahyuni & Rahmawati, 2022).

Smartfren dikenal sebagai penyedia layanan telekomunikasi dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitornya, seperti Telkomsel dan XL. Namun, harga yang rendah saja tidak cukup untuk membangun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keseimbangan antara persepsi harga dan inovasi produk menjadi kunci keberhasilan Smartfren dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Smartfren terus berinovasi sekaligus menawarkan harga yang kompetitif, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat (Lestari & Nugroho, 2023). Dengan demikian, hubungan antara inovasi produk dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

menggambarkan interaksi antara faktor emosional dan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Inovasi produk memberikan nilai fungsional dan emosional yang membuat pelanggan merasa bangga dan puas menggunakan layanan Smartfren, sedangkan persepsi harga memberikan pertimbangan logis bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Secara konseptual, penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Inovasi produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun persepsi harga memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Inovasi yang tepat dan harga yang sesuai akan

memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Smartfren di Jawa Barat.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang diajukan terhadap permasalahan penelitian dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui proses pengumpulan serta analisis data untuk membuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan landasan teori serta temuan-temuan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan pada pembahasan terdahulu. Perumusan hipotesis tersebut bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan yang terjadi antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis Penelitian

H₁ Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

H₂ Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

H₃ Inovasi Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Jawa Barat.

Hipotesis pertama (H₁) mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh Smartfren, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Inovasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna, seperti pengembangan jaringan 5G, fitur digital, atau layanan eSIM, dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan terhadap merek (Hasanah & Yulianingsih, 2023). Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa persepsi harga yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap adil, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat layanan dapat memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk Smartfren (Pratiwi & Hartono, 2024). Sedangkan hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa inovasi produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kombinasi antara inovasi yang berkelanjutan dan strategi harga yang tepat akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Smartfren (Lestari & Nugroho, 2023).

