PENGARUH INOVASI PRODUK KUE SALAK CRISPY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BOLU SALAK KENANGA KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Oleh :
Parida Siregar
NPM. 22090010

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

PENGARUH INOVASI PRODUK KUE SALAK CRISPY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BOLU SALAK KENANGA KOTA PADANGSIDIMPUAN

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis

Oleh :
Parida Siregar
NPM. 22090010

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK KUE SALAK CRISPY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BOLU SALAK KENANGA KOTA PADANGSIDIMPUAN

Skripsi ini telah di seminarkan dan di pertahankan dihadapan tim penguji Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan.

Padangsidimpuan, Februari 2026

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
(Nurlaila, S.Pd., M.M)	**(Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd., M.Ds.)**
NUPTK. 4051769670230303	**NUPTK. 2458768669230233**
Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana	Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan
(Nurlaila, S.Pd., MM)	**(Indra Mualana, S.Pd., M.Pd)**
NUPTK. 4051769670230303	**NUPTK. 4242769670130393**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PELAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PELAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Parida Siregar

NPM : 22090010

Program Studi : Kewirausahaan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan". Benar ini bebas dari palgiat, dan apabila suatu saat nanti saya terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidimpuan, Februari 2026

Penulis



Parida Siregar

IDENTITAS PENULIS

Nama : Parida Siregar

NPM : 22090010

Tempat / tanggal lahir : Simangambat julu, 01 Juni 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Simangambat Julu, Kecamatan Simangambat, Kabupaten Padang Lawas Utara

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 102050 Simangambat Julu : 2010-2016
2. MTsS Darul Ulum Sipaho : 2016-2019
3. PP Tarbiyah Islamiyah Hajoran : 2019-2022
4. Universitas Aufa Royhan : 2022-2026

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skirpsi ini. Skirpsi ini diperuntukkan guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan di kota Padangsidimpuan. Skirpsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Grosir Usaha Dagang Berkah Jaya" ini di susun untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan kuliah pada jurusan Program Studi Kewirausahaan.

Berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari Ibu pembimbing, keluarga, akhirnya Skirpsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas bantuan dan bimbingan serta perhatian yang telah diberikan kepada Penulis, maka dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu. Yang terhormat:

1. Dr. Anto, SKM, M.Kes, MM, selaku Rektor Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan
2. Indra Maulana, S.Pd, M,Pd selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan, sekaligus ketua penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nurlaila, S.Pd, MM, selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan, sekaligus pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .

4. Khairunnisa Butar Butar S.Pd., M.Ds. selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing skripsi ini .
5. Halman Paris Ritonga S.E, MM selaku anggota penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan.
7. Mei Narsih Harahap, selaku Manager Operasional UD. Bolu Salak Kenanga yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di Bolu Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan.
8. Teristimewa' saya ucapkan terimakasih kepada Ayah tercinta, Baginda Mangamar Siregar dan Mamak Nur Erlina Harahap yang melahirkan dan membesarkan penulis dengan cinta dan kasih sayang yang penuh, dan yang selalu men do'a kan penulis dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penulis sampai dititik ini.
9. Teruntuk saudara kandung penulis, Khoiruddin Siregar, Hasni Siregar, yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk, Parida Siregar, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya yang telah berjuang untuk apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah mau jadi manusia yang tetap mau berusaha dan tidak boleh lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

11. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Padangsidimpuan, Feruari 2026

Parida Siregar

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

Laporan penelitian, Februari 2026
Parida Siregar

Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan
Di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan

Abstrak

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap inovasi produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 5,701 lebih besar dari t tabel 2,024 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan bahwasanya pengaruh inovasi produk kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan berpengaruh positif. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk agar kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Kue Salak Crispy.

ENTREPRENEURSHIP PROGRAM OF BUSINESS AND APPLIED EDUCATION FACULTY AT AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN PADANGSIDIMPUAN

Research Report, April 2026
Parida Siregar

THE EFFECT OF CRISPY SALAK CAKE PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT BOLU SALAK KENANGA IN PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

Product innovation is one of the key strategies in improving customer satisfaction in the culinary business sector. This study aims to examine the effect of crispy salak cake product innovation on customer satisfaction at Bolu Salak Kenanga in Padangsidimpuan. This study employed a quantitative method with data collection conducted through observation, questionnaires, and documentation. The sample consisted of 40 respondents selected using an accidental sampling technique. The research instrument was a questionnaire using a Likert scale to measure customer perceptions of product innovation and the level of customer satisfaction. The collected data were analyzed using statistical analysis to determine the relationship between the research variables. The results showed that product innovation had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 5.701, which is greater than the t-table value of 2.024, and a significance value of 0.000 < 0.05. In conclusion, crispy salak cake product innovation has a positive effect on customer satisfaction at Bolu Salak Kenanga in Padangsidimpuan. Therefore, business actors are encouraged to continuously improve product innovation in order to enhance customer satisfaction.

Keywords: *: Product Innovation, Customer Satisfaction, Crispy Salak Cake*

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PELAGIAT ..... **iii**
IDENTITAS PENULIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR SKEMA ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Praktis 7
1.4.2 Manfaat Teoritis 8

BAB II TINJAUAN TEORI **9**
2.1 Inovasi Produk 9
2.1.1 Pengertian Inovasi Produk 9
2.1.2 Indikator Inovasi Produk 10
2.1.3 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk 12
2.2 Kepuasan Pelanggan 13
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 13
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 15
2.2.3 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 16
2.3 Penelitian Terdahulu 18
2.4 Kue Salak Crispy 19
2.4.1 Pengertian Kue Salak Crispy 19
2.5 Karakteristik Kue Salak Crispy 20
2.5.1 Berbahan Dasar Salak Sebagai Produk Pangan Lokal 20
2.5.2 Tekstur Renyah *(Crispy)* sebagai Ciri Utama Produk 20
2.5.3 Cita Rasa Khas dan Keunikan Produk 21
2.5.4 Bentuk dan Tampilan Produk yang Menarik 21
2.5.5 Daya Simpan Produk yang Lebih Lama 21
2.5.6 Kemasan yang Praktis dan Higienis 21
2.5.7 Nilai Tambah dan Nilai Ekonomis Produk 22
2.5.8 Kue Salak Crispy sebagai Bentuk Inovasi Produk 22
2.6 Kerangka Konsep 22

2.7 Hipotesis 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 25
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 25
3.1.1 Jeneis Penelitian 25
3.1.2 Desain Penelitian 25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 26
3.2.1 Lokasi 26
3.2.2 Waktu Penelitian 26
3.3 Populasi dan Sampel 26
3.3.1 Populasi 26
3.3.2 Sampel 27
3.4 Tehknik Pengumpulan Data 27
3.5 Instrumen Penelitian 28
3.6 Sumber Data 30
3.7 Prosedur Pengumpulan Data 31
3.8 Definisi Operasional Variabel 32
3.9 Pengolahan Data dan Analisa Data 33
3.9.1 Pengolahan Data 33
3.9.2 Analisa Data 34

BAB IV HASIL PENELITIAN 38
4.1 Gambaran Umum Usaha Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan 38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan 38
4.2 Analisis Univariat 39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan berapa kali membeli produk di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan 39
4.3 Hasil Uji validitas 39
4.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk 39
4.4 Hasil Uji Normalitas dan Lineritas 40
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 40
4.4.2 Hasil Uji Lineritas 41
4.5 Analisis Regresi Sederhana 42
4.5.1 Uji Determinasi (R^2) 42
4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t) 42

BAB V PEMBAHASAN 44
5.1 Karakteristik Responden 44
5.2 Inovasi Produk 45

5.3 Kepuasan Pelanggan 47
5.4 Hubungan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 50
5.5 Implikasi Penelitian 53

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 55
6.1 Kesimpulan 55
6.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu 18
3.1 Rencana Kegiatan..... 26
3.2 Defenisi Operasional..... 33
4.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan Usia, Jenis kelamin dan berapa kali membeli produk di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan..... 39
4.3.1 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk 39
4.3.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 40
4.1 Hasil Uji Normalitas Inovasi Produk dan Kepuasan pelanggan 41
4.2 Hasil Uji Lineritas..... 41
4.3 Hasil Uji Determinasi (R2) 42
4.4 Hasil Uji Parsial (Uji t) 42
.....

DAFTAR SKEMA

2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Survey Pendahuluan

Lampiran 2 Surat Balasan Survey Pendahuluan

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Master Tabel

Lampiran 6 Output SPSS

Lampiran 7 Lembar Konsultasi

Lampiran 8 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM kuliner tidak hanya berperan sebagai penggerak perekonomian lokal, tetapi juga sebagai sarana pelestarian kearifan lokal melalui pengembangan produk berbasis bahan baku daerah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melakukan inovasi produk (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menghasilkan ide, proses, atau teknologi baru yang diwujudkan dalam bentuk produk yang berbeda dari sebelumnya sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar (Sari & Kurniawan, 2023). Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir,2020).

Inovasi yang di lakukan atas produk oleh perusahaan di anggap dapat menghilangkan perasaan jenuh atau kebosanan konsumen atas pilihan produk oleh konsumen yang cenderung kurangnya keberagaman serta tidak mempunyai keunikan (Al Rasyid & Tri Indah, 2020). Dengan inovasi yang di lakukan industri atau perusahaan akan memberikai lebih tambah terhadap produk yang di miliki

sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan untuk mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen (Sumarsih, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2018:23). Band (dalam Nasution, 2018) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Jadi kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang tingkat setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. (Kotler, 2019) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2017), yaitu, Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain.Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Tjiptono (2019: 301) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan

membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

Kue salak crispy adalah varian inovatif dari bolu salak yang dikembangkan oleh Bolu Salak Kenanga UMKM oleh-oleh khas Kota Padangsidimpuan dengan memanfaatkan buah salak lokal sebagai bahan baku utama dan menambahkan karakter tekstur *crispy/*renyah untuk membedakan dari bolu salak konvensional. Bolu Salak Kenanga memposisikan produknya sebagai oleh-oleh khas daerah dan memiliki beberapa varian produk serta memanfaatkan layanan pengiriman untuk menjangkau pasar luar kota. Sebagai oleh-oleh khas daerah, Bolu Salak Kenanga dikenal aktif melakukan diversifikasi produk berbahan dasar salak, seperti bolu salak original, bolu salak topping, dodol salak, dan produk inovatif lainnya. Kehadiran kue salak crispy memperkaya portofolio produk sekaligus menjadi strategi diferensiasi di tengah meningkatnya persaingan produk oleh-oleh khas daerah di Kota Padangsidimpuan. Inovasi ini sejalan dengan tren pengembangan produk UMKM yang menekankan nilai tambah, kreativitas, dan adaptasi terhadap selera pasar .

Inovasi kue salak crispy tidak hanya terletak pada aspek fisik produk, tetapi juga pada nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk ini menawarkan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan bolu salak biasa, baik dari segi tekstur, daya tahan produk, maupun kemudahan konsumsi sebagai camilan atau oleh-oleh. Menurut teori pemasaran, produk dengan inovasi yang relevan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang (Hurley & Hult, 2022).

Dengan demikian, kue salak crispy Bolu Salak Kenanga dapat dipandang sebagai wujud inovasi produk berbasis kearifan lokal yang mengintegrasikan bahan baku khas daerah dengan konsep modern. Keberadaan produk ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, mengingat inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha UMKM kuliner.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai inovasi produk kue salak crispy yang diproduksi oleh Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidimpuan. Kue salak crispy merupakan salah satu bentuk pengembangan produk berbahan dasar salak yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga sebagai upaya menciptakan variasi produk dan meningkatkan daya saing usaha. Produk ini menjadi salah satu inovasi unggulan selain bolu salak original dan varian bolu salak lainnya karena memiliki karakteristik tekstur renyah yang berbeda dari produk bolu salak konvensional serta diminati oleh konsumen sebagai oleh-oleh khas daerah.

Inovasi produk dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga sebagai respons terhadap perubahan selera konsumen dan meningkatnya persaingan usaha kuliner, di mana konsumen menuntut produk yang tidak hanya memiliki rasa yang baik, tetapi juga keunikan, variasi, serta tampilan yang menarik. Tanpa adanya inovasi, produk berpotensi mengalami kejenuhan sehingga menurunkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menambah nilai produk, membedakan produk dari pesaing, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller,2016; Khan et)

Selain itu, inovasi produk juga dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang, sehingga

mampu mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang tepat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha dalam persaingan yang kompetitif (Prentice et al., 2020; Putra & Yasa, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, inovasi produk dipandang sebagai faktor penting untuk dikaji, khususnya pada usaha makanan berbasis bahan lokal. Pemilihan judul penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mengingat kepuasan pelanggan berperan dalam mendorong pembelian ulang serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap usaha Bolu Salak Kenanga yang di belokasi Jl. Kenanga No.44 Padangsidimpuan terdapat adanya perbedaan pendapat konsumen terkait inovasi produk kue salak crispy. Produk kue salak crispy mulai di produksi dikembangkan dan dipasarkan di Bolu Salak Kenanga pada tahun 2024.

Pemilihan Bolu Salak Kenanga sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini aktif melakukan inovasi produk berbahan baku lokal berupa buah salak serta memiliki pelanggan yang beragam. Selain itu, kue salak crispy merupakan produk baru, sehingga relevan untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada tahap awal pengembangannya.

Sebagian konsumen menilai bahwa kue salak crispy memiliki keunikan dari segi tekstur yang renyah dan cita rasa khas salak. Namun demikian, masih terdapat masukan dari konsumen terkait variasi rasa, tingkat kerenyahan yang konsisten, serta tampilan dan kemasan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi

produk kue salak crispy berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang pada Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidimpuan.

Peneliti mengambil judul Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bolu Salak Kenanga Kota Padangdisimpuan ini karena inovasi kue salak crispy merupakan produk baru yang dikembangkan oleh Bolu Salak Kenanga dan belum pernah diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas inovasi tersebut menunjukkan perlunya analisis empiris untuk menilai apakah inovasi produk yang dilakukan telah sesuai dengan harapan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai dasar penelitian ini yaitu :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produksi kue salak crispy?
2. Bagaimana karakteristik kue salak crispy sebagai hasil inovasi produk olahan berbahan dasar salak?
3. Apakah inovasi kue salak crispy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produksi kue salak crispy.
2. Untuk menganalisis karakteristik kue salak crispy sebagai hasil inovasi produk olahan berbahan dasar salak.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi tempat penelitian

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidimpuan dalam mengembangkan inovasi produk kue salak crispy, khususnya terkait peningkatan kualitas produk, konsistensi tekstur, variasi rasa, serta tampilan dan kemasan produk. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

2. Bagi Institusi Pendidikan

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan bacaan di perpustakaan Universitas Aufa royhan di kota padang sidempuan di bidang kewirausahaan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi, sebagai tambahan informasi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama pada industri olahan pangan berbasis potensi lokal.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Inovasi Produk

2.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi produk baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. (Kotler dan Keller, 2019), menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru. Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Kotler dan Keller , 2016).

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut, proses *no-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang

membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (Nizam et al., 2020).

Menurut (Arief ,2016:165) dalam (Sukarmen et all ,2019), Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen *(costumer satisfaction)* dan selanjutnya akan menciptakan Konsumen *(costumer delight).* Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen. Semakin rendah tingkat Kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan bebrapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sebagai suatu proses terencana yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide, gagasan, produk, maupun proses baru atau pembaruan dari yang sudah ada, yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen atau pengguna. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pembaruan dalam cara berpikir, metode kerja, serta proses bisnis sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Melalui inovasi, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperoleh keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha.

2.1.2 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penyempurnaan atribut produk guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen. (Kotler dan Keller,

2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak hanya berupa penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi perbaikan kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Adapun indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Kualitas produk dapat dilihat dari rasa yang lezat, tekstur yang sesuai, aroma yang khas, tingkat kesegaran produk, serta daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap produk tersebut. (Kotler & Keller, 2020)

2. Varian Produk

   Varian produk menunjukkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Varian produk dapat dilihat dari keberagaman rasa, ukuran produk, bentuk produk, serta pilihan kemasan yang tersedia. Semakin beragam varian produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam menarik minat dan kepuasan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018)

3. Gaya dan Desain

   Gaya dan desain merupakan tampilan visual produk yang mencerminkan identitas dan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Gaya dan desain dapat dilihat dari desain kemasan, pemilihan warna, keunikan tampilan,

kesesuaian desain dengan karakter produk, serta kemudahan penggunaan kemasan. Desain produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, kualitas produk, varian produk, gaya dan desain digunakan sebagai indikator untuk mengukur inovasi produk kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan.

2.1.3 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut (Tjiptono ,2015) dan (Kotler dan Keller ,2016), faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

   Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama dalam inovasi produk. Perubahan selera, gaya hidup, dan preferensi konsumen mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar produk tetap relevan dan diminati pasar

2. Perkembangan Teknologi

   Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih berkualitas dan efisien. Teknologi produksi yang lebih baik dapat meningkatkan mutu produk, memperpanjang daya simpan, serta menciptakan variasi produk baru.

3. Persaingan Usaha

   Tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk sebagai strategi bertahan dan memenangkan persaingan. Inovasi menjadi sarana diferensiasi agar produk memiliki keunikan dibandingkan pesaing.

4. Ketersediaan Sumber Daya

   Sumber daya yang meliputi bahan baku, modal, dan sumber daya manusia berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk. Ketersediaan sumber daya yang memadai akan mempermudah proses pengembangan produk.

5. Kreativitas dan Kemampuan Pelaku Usaha

   Kreativitas pelaku usaha berperan penting dalam menciptakan ide-ide baru. Menurut (Kotler dan Keller ,2016), kemampuan manajerial dan kreativitas menjadi faktor pendorong keberhasilan inovasi produk

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja produk yang diterima. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena dapat

mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Prentice et al., 2020)

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk, dan nilai yang dirasakan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam persaingan yang semakin kompetitif(Ali et al., 2021; Putra & Yasa, 2023).

(Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2016). Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Illo Cake Pattiserie & Bistro perlu meningkatkan kepuasan konsumen agar mereka tidak

mudah beralih ke produk pesaing dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kotler dan Keller (Kotler & Keller,2016) mengemukakan, tingkat kinerja produk yang berada di bawah tingkat harapan konsumen akan membuat mereka tidak mengalami kepuasan. Hal tersebut berlaku juga sebaliknya, apabila tingkat kinerja produk sesuai berada di atas tingkat ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang perusahaan berikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang konsumen dapatkan (Antanegoro et all, 2017)

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) serta (Tjiptono, 2019), indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tetap setia dan loyal

   Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk yang sama dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif dan konsisten yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Ali et al., 2021; Putra & Yasa, 2023).

2. Mengulangi kembali pembelian produk

   Indikator lain dari kepuasan pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang **(***repeat purchase*). Pelanggan yang puas akan cenderung membeli kembali produk yang sama karena merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pembelian ulang menjadi bukti nyata bahwa konsumen memiliki pengalaman positif terhadap produk (Prentice et al., 2020; Khan et al., 2022).

3. Merekomendasikan Produk

   Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain**,** baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial (*word of mouth*). Pelanggan yang merasa puas biasanya akan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau kerabat, yang secara tidak langsung membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru. Rekomendasi positif ini merupakan salah satu dampak paling berharga dari kepuasan pelanggan karena dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. (Ali et al., 2021; Kotler & Keller, 2016).

2.2.3 Faktor faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap produk yang diterima.

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

2. Harga

   Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima (Konuk, 2019).

3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan mencakup sikap ramah, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suhartanto et al., 2021).

4. Inovasi Produk

   Inovasi produk berperan dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah produk. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kuliner (Putra & Yasa, 2023).

5. Kemasan Produk

   Kemasan produk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui daya tarik visual, kemudahan penggunaan, dan perlindungan produk. Kemasan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk makanan (Husain et al., 2022).

6. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen selama proses pembelian dan konsumsi produk turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Jenis,Teknik,dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prasetyo & Wulandari (2021)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelangganpada UMKM Makanan Ringan	Penelitian kuantitatif; teknik analisis regresi linier sederhana; lokasi pada UMKM makanan ringan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi pada variasirasa, bentuk produk, dan kemasan mampumeningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan
2.	Handayani (2022)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner Tradisional	Penelitian kuantitatif; teknik analisis regresi linier; lokasi pada usaha kuliner tradisional	Penelitian membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen lebih puas terhadap produk yang memiliki keunikan dan pembaruan dibandingkan produk konvensional.
3.	Sari & Kurniawan (2023)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Pangan Lokal	Penelitian kuantitatif; teknik analisis regresi; lokasi pada UMKM pangan lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek inovasi yang dominan meliputi inovasi rasa, tekstur, dan tampilan produk.

4.	Rahman & Yuliana (2022)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Makanan Olahan	Penelitian kuantitatif; teknik analisis regresi linier sederhana; lokasi pada usaha makanan olahan	Penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang inovatif dinilai lebih menarik dan memiliki nilai tambah.
5.	Lubis & Harahap (2021)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner	Penelitian kuantitatif; teknik analisis regresi linier; lokasi pada UMKM kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

2.4 Kue Salak Crispy

2.4.1 Pengertian Kue Salak Crispy

Kue salak crispy merupakan salah satu produk olahan makanan yang dibuat dari bahan dasar buah salak yang diolah dengan tambahan bahan seperti tepung, gula, dan bahan pendukung lainnya sehingga menghasilkan tekstur yang renyah (crispy) dan memiliki cita rasa khas dari buah salak. Produk ini termasuk dalam inovasi pengolahan pangan lokal karena mengubah buah salak menjadi makanan ringan yang lebih menarik, memiliki nilai tambah, serta dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk olahan berbahan dasar salak. Inovasi produk pangan seperti ini juga bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomis komoditas lokal serta memperluas variasi produk olahan yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha kuliner dan UMKM (Handayani, 2022; Sari & Kurniawan, 2023). Inovasi ini dilakukan melalui proses pengolahan yang menghasilkan produk camilan modern dengan karakteristik berbeda dari salak segar maupun olahan tradisional lainnya. Karakteristik kue salak crispy mencerminkan keunggulan produk dari segi bahan

baku, tekstur, cita rasa, tampilan, daya simpan, kemasan, nilai ekonomis, serta aspek inovasinya (Putra & Yasa, 2023; Husain et al., 2022).

2.5 Karakteristik Kue Salak Crispy

2.5.1 Berbahan Dasar Salak Sebagai Produk Pangan Lokal

Kue salak crispy menggunakan buah salak sebagai bahan baku utama. Pemanfaatan bahan baku lokal dalam pengembangan produk pangan merupakan strategi inovasi yang dapat meningkatkan daya saing dan mendukung perekonomian daerah (Alma, 2018; Suryana, 2017). Pemanfaatan salak sebagai bahan dasar menunjukkan upaya pengembangan produk berbasis potensi lokal. Pengolahan salak menjadi kue crispy bertujuan untuk meningkatkan nilai guna dan nilai jual komoditas salak yang sebelumnya hanya dikonsumsi dalam bentuk segar.

2.5.2 Tekstur Renyah *(Crispy)* sebagai Ciri Utama Produk

Tekstur renyah merupakan karakteristik utama kue salak crispy yang membedakannya dari produk olahan salak lainnya. Tekstur merupakan salah satu atribut mutu pangan yang sangat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu produk makanan (Fellows, 2017). Tekstur ini dihasilkan melalui proses pengolahan tertentu seperti penggorengan atau pemanggangan yang menyebabkan penurunan kadar air pada produk. Tekstur renyah menjadi atribut penting karena sangat memengaruhi daya tarik dan penerimaan konsumen.

2.5.3 Cita Rasa Khas dan Keunikan Produk

Kue salak crispy memiliki cita rasa khas yang berasal dari rasa alami buah salak yang dipadukan dengan bahan tambahan lainnya. Cita rasa merupakan faktor

sensorik penting yang menentukan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk pangan (Kotler & Keller, 2016). Perpaduan rasa manis, gurih, atau variasi rasa tertentu menciptakan keunikan produk dan menjadi pembeda dibandingkan camilan lain yang beredar di pasaran.

2.5.4 Bentuk dan Tampilan Produk yang Menarik

Selain rasa dan tekstur, kue salak crispy juga memiliki bentuk dan tampilan yang menarik. Tampilan visual produk berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Bentuk produk yang seragam serta tampilan visual yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Tampilan yang menarik juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen.

2.5.5 Daya Simpan Produk yang Lebih Lama

Proses pengolahan menjadi produk crispy menyebabkan kue salak memiliki daya simpan yang lebih lama dibandingkan buah salak segar. Penurunan kadar air melalui proses pengolahan pangan terbukti mampu memperpanjang umur simpan produk makanan (Fellows, 2017). Penurunan kadar air dan penggunaan kemasan yang tepat membantu menjaga kualitas produk sehingga lebih praktis untuk disimpan dan dipasarkan dalam jangka waktu tertentu.

2.5.6 Kemasan yang Praktis dan Higienis

Kue salak crispy dikemas menggunakan kemasan yang praktis dan higienis untuk melindungi produk dari kerusakan serta menjaga mutu dan kebersihan. Kemasan memiliki fungsi penting sebagai pelindung produk sekaligus sarana informasi dan promosi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016; Simamora, 2016).

Kemasan juga berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2.5.7 Nilai Tambah dan Nilai Ekonomis Produk

Pengolahan salak menjadi kue salak crispy memberikan nilai tambah secara ekonomis. Inovasi produk mampu meningkatkan nilai jual dan memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha (Alma, 2018). Produk ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan salak segar, sehingga mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan memberikan peluang pengembangan usaha berbasis produk lokal.

2.5.8 Kue Salak Crispy sebagai Bentuk Inovasi Produk

Kue salak crispy merupakan bentuk inovasi produk yang mengombinasikan bahan tradisional dengan konsep produk modern. Inovasi produk dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar dan perkembangan selera konsumen tanpa menghilangkan identitas lokal (Kotler dan Keller 2020). Inovasi ini dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini tanpa menghilangkan identitas lokal dari bahan baku yang digunakan.

2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dari Pengaruh inovasi produk kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan dalam bentuk diagram. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel dalam bentuk diagram yaitu:

Berikut ini adalah skema kerangka konsep penelitian :



Skema 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.

Inovasi (X) merupakan variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha kue salak crispy, inovasi diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pembaruan dan pengembangan produk, baik dari segi rasa, bentuk, tekstur, kemasan, maupun proses pengolahan, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Inovasi yang dilakukan diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk kue salak crispy.

Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh inovasi produk. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum membeli dan mengonsumsi produk dengan kinerja nyata produk kue salak crispy yang diterima.

Apabila inovasi produk kue salak crispy (X), baik dari segi rasa, bentuk, tekstur, kemasan, maupun proses pengolahan, mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila inovasi yang dirasakan pelanggan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidak puasan (Kotler & Keller, 2020).

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang perlu pembuktian melalui teori dan praktek. Pengajuan ini sangat penting

dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban yang benar. Jadi hipotesis dapat di terima apabila fakta membenarkan dan di tolak apabila fakta tidak di benarkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui metode dan teknik penelitian tertentu terdapat permasalahan yang tujukan dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.

Berdasarkan pendapat diatas, penulis membuat pengajuan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh inovasi produk kue salak crispy yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bolu salak kenanga kota padangsidimpuan

Ho : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk kue salak crispy yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bolu salak kenanga kota padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian(Syahroni, 2022). Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada pilsafat positivisme,digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,analisis data bersifat kuantitatif/statistik,dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan(Sugiyono,2019).

3.1.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini *analityc korelasi* yang menggunakan pendekatan *cross sectional study* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian ini di laksanakan di Bolu Salak Kenanga yang letaknya di Jl. Kenanga No.44 ,Kel. Ujung Padang, Kec. Padangsidimpuan Selatan ,Kota Padangsidimpuan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari bulan September 2025 sampai dengan Februari 2026.

Tabel 3.1 Rencana Kegiatan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pelaksanaan Penelitian						
Pengolahan Data						
Seminar Hasil						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan(Jailani et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Populasi tersebut mencakup semua konsumen tanpa membedakan usia, jenis kelamin, maupun frekuensi pembelian, selama konsumen

tersebut pernah melakukan pembelian kue salak crispy tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kue salak crispy selama satu tahun terakhir.

3.3.2 Sampel

Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara prosedural untuk mewakili keseluruhan populasi. Proses pengambilannya disebut teknik sampling, yang sangat menentukan validitas dan reliabilitas data. Teknik ini dibagi menjadi dua kategori utama: *probability sampling* dan *non-probability* sampling(Ulva Putri Ramadani et al., 2025)**.** Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan keterwakilan data dan kelayakan analisis statistik, Peneliti melakukan penelitian terhitung mulai dari 29 januari sampai 10 februari 2026 dengan jumlah sempel sebanyak 40 responden.

3.4 Tehknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha dan produk yang ditawarkan oleh Bolu Salak Kenanga.
2. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data primer terkait kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data pendukung berupa catatan, arsip, dan informasi yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner ini diadopsi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdiri dari pernyataan-pernyataan sesuai dengan variabel independent pada penelitian ini tentang Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket)**,** yaitu alat pengumpulan data yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner digunakan karena dinilai efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan penilaian pelanggan terhadap inovasi produk serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah membeli dan mengonsumsi kue salak crispy**.**

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian, yaitu variabel inovasi sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y)**.** Pernyataan dalam kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan tertutup**,** sehingga responden hanya perlu memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka. Bentuk pernyataan tertutup dipilih untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan dan analisis data secara statistik (Sugiyono, 2021).

1. Kuesioner Inovasi Produk

   Kuesioner ini diadopsi dari penelitian Sherina Irnanda (2024) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM (Studi kasus UMKM Fashion di Kota Medan). Variabel Independent yaitu inovasi produk dengan kuesioner terbagi menjadi 6 pertanyaan dan di kembangkan menjadi 10 pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,361), sehingga instrumen dinyatakan valid.

2. Kuesioner Kepuasan Pelanggan dari penelitian Fita Merliani (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan kuesioner terbagi menjadi 6 pertanyaan dan dikembangkan menjadi 10 pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,1954), sehingga instrumen dinyatakan valid.

Kuesioner atau sering pula disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Selanjutnya,kuesioner tersebut di isi oleh para responden sesuai dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan. Pengertian lain dari kuesioner adalah tehknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden yang selanjutnya dilakukan analisis sehingga diperoleh informasi (Vivi Herlina, 2019)

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Setiap pernyataan disertai dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skor penilaian diberikan sebagai berikut: STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, maka semakin positif penilaian responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Kategori	Simbol	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kue salak crispy yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk kue salak crispy pada usaha yang menjadi objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, melainkan melalui dokumen, arsip, dan sumber tertulis yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan usaha kue salak crispy sebagai objek penelitian. Data sekunder tersebut meliputi informasi mengenai profil usaha, sejarah berdirinya usaha, jenis dan variasi produk kue salak crispy, data produksi dan penjualan, serta jumlah pelanggan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari laporan administrasi usaha, dokumentasi penjualan, serta data statistik dan literatur yang berkaitan dengan inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung, melengkapi, dan memperkuat analisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan kue salak crispy.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai landasan dalam penelitian mana penulis melakukan data dari lapangan yaitu:

1. Tahap persiapan akan dimulai dengan menetapkan pengumpulan tema judul penelitian. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing, membuat proposal penelitian, melakukan studi pendahuluan dan revisi.
2. Mengurus surat permohonan izin penelitian dari Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan, kemudian mengirim permohonan izin penelitian kepada pemilik usaha Bolu Salak Kenanga.
3. Peneliti akan meminta izin kepada Fakultas untuk melakukan penelitian.

4. Peneliti akan melakukan pengambilan data tempat penelitian dan menentukan responden berdasarkan yang telah oleh peneliti.
5. Peneliti akan menemui responden untuk melakukan pengumpulan data dengan kusioner.
6. Peneliti akan membagikan lembar kusioner.
7. Sebelumnya peneliti akan memperkenalkan diri terlebih dahulu dan menjelaskan tujuan penelitian, menjelaskan *infrom consent* tentang kewajiban dan hak responden dan meminta persetujuan responden untuk bersedia menandatangani lembar persetujuan menjadi responden.
8. Setelah responden setuju, kemudian peneliti akan memberikan kusioner penelitian kepada responden dan menjelaskan tata cara pengisian kusioner.
9. Setelah responden mengisi kusioner, kusioner akan dikumpulkan kepada peneliti.
10. Selanjutnya peneliti akan melakukan proses pengolahan data dan analisa data.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna setiap variabel penelitian secara jelas dan terukur, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data Sugiyono 2019). Definisi operasional juga bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap variabel yang diteliti serta memastikan bahwa variabel dapat diamati dan diukur secara empiris **(**Sekaran & Bougie, 2017**).**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X)	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.	1.Kualitas produk 2.Varian produk 3.Gaya dan desain produk.	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan puas pelanggan setelah mengonsumsi kue salak crispy dan membandingkannya dengan harapan awal	1.Tetap setia dan loyal 2.Mengulang kembali pembelian produk 3.Merekomendasikan produk	Likert

3.9 Pengolahan Data dan Analisa Data

3.9.1 Pengolahan Data

Teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan dan informasi penting yang terkandung didalamnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang data yang dianalisis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang ditemukan. Sebelum data dianalisis maka terlebih dahulu dilakukan pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Dilakukan memeriksa kuesioner yang telah terisi. Data yang akan dilakukan pengecekan ulang dengan tujuan agar data yang masuk dapat diolah secara benar, sehingga dapat memberikan hasil yang menggambarkan masalah yang diteliti, kemudian data dikelompokan dengan aspek pengukuran.

2. *Coding*

Pemberian kode pada setiap data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh memasukkan data ke tabel.

3. *Skoring*

Memberikan skor kepada setiap jawaban yang diberikan pada responden. Jawaban yang benar akan diberi nilai 1 dan jawaban yang salah akan diberi nilai 0, selanjutnya menghitung skor jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

4. *Data Entry*

Data Entri adalah mengisi kolom dengan kode sesuai dengan jawaban masing – masing pertanyaan.

5. *Tabulating*

Pengelompokan data sedemikian rupa agar mudah dapat dijumlah, disusun dan ditata untuk dianalisa. Dalam tabulasi ini dilakukan menggunakan *personal computer* (PC) melalui program SPSS (Sugiyono, 2017).

3.9.2 Analisa Data

1. Analisa univariat

Analisis univariat merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik setiap variabel penelitian secara sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi dan persentase dari karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, serta frekuensi pembelian produk. Data

disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai responden penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat penggunaan analisis regresi linier. Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS.

Kriteria:
Sig > 0,05 = data normal
Sig < 0,05 = data tidak normal

Menurut Imam Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Uji ini dilakukan sebagai syarat penggunaan analisis regresi linier.

Kriteria:

Sig Deviation from Linearity > 0,05 = hubungan linear

Sig < 0,05 = tidak linear

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2021), uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak sebelum dilakukan analisis regresi.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Syofian Siregar (2020), regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Hardani (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria:

t hitung > t tabel dan sig < 0,05 = berpengaruh signifikan

t hitung < t tabel dan sig > 0,05 = tidak berpengaruh

Menurut Sugiyono (2022), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan





Gambar 4.1 Lokasi Penelitian

Usaha ini didirikan pada 3 Desember 2017 oleh bapak Ali Muda Siregar yang berlokasi di Jalan Kenanga Nomor 44,Padangsidimpuan. Ide ini pertama kali muncul oleh bapak Ali Muda Siregar yang sering pulang pergi dari Padangsidimpuan ke Jakarta. Bapak Ali Muda Siregar ingin memiliki ikon oleh-oleh asal Padangsidimpuan sehingga dari keinginan tersebut terbentuklah Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan. Dengan berdirinya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan pada tanggal 3 Desember 2017 dengan grand opening pada tangga l 4 Desember 2017, toko ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi 11 orang karyawan Bolu salak Kenanga Padangsidimpuan buka setiap hari kecuali hari libur dari jam 08.00 WIB hingga jam 21.00 WIB.

4.2 Analisis Univariat

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan berapa kali membeli produk di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan

Tabel 4.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan Usia, Jenis kelamin dan berapa kali membeli produk di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan

Karakteristik	n	%
< 25 Tahun	13	32,5
25 - 35 Tahun	23	57,5
> 35 Tahun	4	10,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	47,5
Perempuan	21	52,5
Berapa kali membeli produk		
>3 kali	15	37,5
2 kali	15	37,5
1 kali	18	25,0
Total	**40**	**100**

Berdasarkan Tabel 4.2.1, responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 13 orang (32,5%) dan sebagian besar berada pada usia 25–35 tahun yaitu 23 orang (57,5%), Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 19 orang (47,5%) dan perempuan 21 orang (52,5%). Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang membeli lebih dari 3 kali sebanyak 15 orang (37,5%), membeli 2 kali sebanyak 15 orang (37,5%), dan membeli 1 kali sebanyak 18 orang (45%).

4.3 Hasil Uji validitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik Pearson Correlation terhadap 40 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Pertanyaan	r_{hitung}	Sig. (2-tailed)	Kriteria
1	0,928	0,000	0,05
2	0928	0,000	0,05
3	0,860	0,000	0,05

4	0,892	0,000	0,05
5	0,936	0,000	0,05
6	0,851	0,000	0,05
7	0,916	0,000	0,05
8	0,910	0,000	0,05
9	0,860	0,000	0,05
10	0,910	0,000	0,05

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan (X1 sampai X10) untuk variabel Inovasi Produk memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.

Pertanyaan	r_{hitung}	Sig. (2-tailed)	Kriteria
1	0,664	0,000	0,05
2	0,642	0,000	0,05
3	0,472	0,002	0,05
4	0,690	0,000	0,05
5	0,640	0,000	0,05
6	0,469	0,002	0,05
7	0,701	0,000	0,05
8	0,625	0,000	0,05
9	0,472	0,002	0,05
10	0,708	0,000	0,05

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Nilai signifikansi tertinggi berada pada angka 0,002 (pada butir Y3, Y6, dan Y9), yang mana nilai tersebut tetap lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Normalitas dan Lineritas

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji $_{hitung}$ apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal..

Adapun Uji Normalitas yaitu :

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas Inovasi Produk dan Kepuasan pelanggan

		Inovasi Produk (Total	Kepuasan Pelanggan (T)
N		40	40
Normal Parameter[ab]	Mean	37,45	35,43
	Std.Deviation	8,650	7,679
Most Extreme Difference	Absolut	,141	,124
	Positif	,112	,085
	Negative	-,141	-,124
Test Statistic		,891	,786
Asymp. Sig. (2-tailed)		,405	,566

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Produk adalah 0,405 dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,566. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,405 > 0,05 dan 0,566 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Lineritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas antara variabel Inovasi Produk (Total) dengan Kepuasan Pelanggan (T) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Lineritas

Modal		Sun of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Between Groups (Combined)	1353,075	16	84,567	2,056	,056
	Linearity	1060,801	1	1060,801	25,772	,000
	Deviation from Linerity	**292,274**	**15**	**19,485**	**,473**	**,931**
	Within Group	946,700	23	41,161		
	Total	2299,775	39			

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah sebesar 0,931. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,931 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Inovasi

Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear. Dengan demikian, syarat penggunaan analisis regresi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4.5 Analisis Regresi Sederhana

4.5.1 Uji Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Squared	Eta	Eta Squared
1	,679	**,461**	,767	,588

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R Squared (Koefisien Determinasi) sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada Bolu Salak Kenanga. Sedangkan sisanya sebesar 53,9% (100% - 46,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients

Mode	Unstandardized Coefficient B	Unstandardized Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	12,844	4,034		2,024	,003
Inovasi Produk	,603	,106	,679	5,701	,000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk sebesar 5,701. Nilai t_{hitung} dicari pada $a = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1, dimana n = 40 (jumlah sampel) dan k = 1 (variabel independen), maka df = 40 - 1 - 1 = 38. Dengan pengujian dua sisi, maka diperoleh nilai t *tabel* sebesar 2,024. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t$

$_{tabel}$ (5,701 > 2,024) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bolu Salak Kenanga. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t $_{hitung}$ sebesar 5,701, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t $_{tabel}$ (5,701 > 2,024) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, melalui uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa Inovasi Produk memberikan kontribusi sebesar 46,1% terhadap kepuasan pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari rasa puas pelanggan ditentukan oleh sejauh mana Bolu Salak Kenanga melakukan pembaruan atau inovasi pada produknya.

Inovasi produk yang dilakukan, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan, terbukti menjadi faktor kunci yang membuat pelanggan merasa puas. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang unik dan terus berkembang akan memberikan nilai lebih di mata konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Sedangkan sisa pengaruh sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, atau lokasi usaha.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 40 responden pada Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan, karakteristik responden menunjukkan bahwa Responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 13 orang (32,5%), sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–35 tahun sebanyak 23 orang (57,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling dominan membeli produk Bolu Salak Kenanga adalah kelompok usia produktif. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam mencoba produk baru dan memiliki minat yang tinggi terhadap makanan inovatif serta oleh-oleh khas daerah.

sedangkan responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 4 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Bolu Salak Kenanga tidak hanya diminati oleh satu kelompok usia saja, tetapi juga oleh berbagai kalangan usia, meskipun lebih dominan pada usia produktif.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 19 orang (47,5%). Dan perempuan berjumlah 21 orang (52,5%). Data ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan cenderung lebih tertarik pada produk makanan inovatif, oleh-oleh, serta memiliki peran dalam menentukan pilihan makanan untuk keluarga.

Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang membeli produk lebih dari 3 kali sebanyak 15 orang (37,5%). responden yang membeli 2 kali sebanyak 15 orang (37,5%), dan yang membeli sebanyak 1 kali berjumlah 18 orang (45%),

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian berulang, yang berarti produk Bolu Salak Kenanga mampu menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan sehingga mendorong pembelian ulang.

5.2 Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kue salak crispy.

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menciptakan produk baru ataupun mengembangkan produk yang telah ada sehingga memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat berupa perubahan pada rasa, bentuk, kemasan, maupun kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui inovasi produk, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga berupa pengembangan olahan salak menjadi kue salak crispy, yaitu produk yang memiliki tekstur renyah dan rasa yang khas.

Gambar di bawah ini menunjukkan produk kue salak crispy yang merupakan inovasi produk dari Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Produk ini dibuat dari bahan dasar buah salak yang diolah menjadi camilan dengan

tekstur renyah dan cita rasa khas. Inovasi ini dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk serta menarik minat konsumen.



Gambar 5.2 Produk kue salak crispy

Produk ini menjadi salah satu bentuk inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan variasi produk berbahan dasar salak sehingga tidak hanya terbatas pada bolu salak saja. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah pada produk lokal serta mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

Inovasi produk yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga melalui pengembangan kue salak crispy memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk ini merupakan inovasi olahan berbahan dasar buah salak yang diolah menjadi makanan ringan dengan tekstur renyah dan cita rasa khas.

Selain itu, inovasi juga terlihat dari variasi produk, kualitas rasa, serta tampilan produk yang menarik. Hal ini membuat produk kue salak crispy memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk olahan salak lainnya sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang baik, rasa yang menarik, serta memiliki keunikan dibandingkan produk lain. Inovasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap inovasi yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM makanan ringan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi pada variasi rasa, bentuk produk, dan kemasan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM pangan lokal. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa inovasi pada aspek rasa, tekstur, dan tampilan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik inovasi

yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.3 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga, seperti variasi produk, rasa yang khas, serta tampilan produk yang menarik.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan kinerja produk yang diterima. Apabila produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas dan inovasi produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk, pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang, serta pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk kue salak crispy cenderung memiliki minat untuk kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Yuliana (2022) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada usaha makanan olahan dipengaruhi oleh inovasi produk yang mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Produk yang inovatif cenderung lebih diminati oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian Lubis dan Harahap (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner dapat meningkat apabila pelaku usaha mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi yang dilakukan secara terus-menerus dapat mempertahankan minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Inovasi yang dilakukan pada rasa, bentuk, tampilan, dan kualitas produk mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner maupun UMKM pangan. Oleh karena itu, Bolu Salak Kenanga diharapkan dapat terus melakukan inovasi produk serta menjaga kualitas produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

5.4 Hubungan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,701 lebih besar dari t tabel 2,024 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada agar lebih menarik, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada produk sehingga konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dari produk yang mereka konsumsi. inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan kue salak crispy sebagai salah satu produk inovatif yang dihasilkan oleh Bolu Salak Kenanga. Produk ini merupakan hasil pengolahan buah salak yang diolah menjadi camilan dengan tekstur renyah dan rasa yang khas. Kehadiran kue salak crispy memberikan alternatif pilihan bagi pelanggan selain produk bolu salak yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat.

Inovasi produk kue salak crispy memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati olahan salak. Produk ini memiliki keunikan dari segi rasa, tekstur, dan tampilan yang berbeda dari produk olahan salak lainnya. Keunikan tersebut menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk mencoba produk serta meningkatkan tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur melalui beberapa indikator yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Kualitas produk kue salak crispy yang baik, seperti rasa yang khas, tekstur yang renyah, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas, memberikan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan. Selain itu, tampilan produk yang menarik serta kemasan yang praktis juga menjadi faktor yang membuat produk ini lebih disukai oleh konsumen. Variasi produk yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya inovasi produk kue salak crispy, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk olahan salak yang dapat mereka konsumsi. Hal ini dapat mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang sama serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha karena pelanggan yang puas biasanya akan menjadi pelanggan yang loyal. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Produk yang memiliki inovasi dari segi rasa, bentuk, kualitas, maupun kemasan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani (2022) dan Sari dan Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa inovasi

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Produk yang inovatif mampu memberikan nilai tambah serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, inovasi produk kue salak crispy yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk serta mempertahankan minat konsumen. Inovasi ini tidak hanya memberikan variasi produk baru, tetapi juga membantu memperkenalkan olahan salak dalam bentuk yang lebih modern dan menarik bagi konsumen. Dengan adanya inovasi produk tersebut, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk dengan rasa yang enak, tetapi juga memperoleh pengalaman baru dalam mengonsumsi produk olahan salak. Hal inilah yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bolu Salak Kenanga.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus melakukan inovasi produk agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di pasar.

5.5 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan**.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang

dilakukan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan kue salak crispy dengan rasa yang khas, tekstur yang renyah, serta tampilan produk yang menarik mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan, agar terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah sehingga produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki tampilan serta kemasan produk, dan menambah variasi produk agar mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Dengan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, diharapkan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan usaha dapat berkembang secara lebih baik.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai inovasi produk, khususnya pada sektor UMKM atau industri kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya

meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui inovasi produk yang tepat dan berkelanjutan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik konsumen baru sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan meliputi kualitas produk, rasa yang khas, tekstur yang renyah, serta tampilan produk yang menarik sebagai hasil dari inovasi produk yang dilakukan. Faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk kue salak crispy. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Karakteristik kue salak crispy sebagai hasil inovasi produk olahan berbahan dasar salak terletak pada keunikan produk yang berbeda dari olahan salak pada umumnya. Produk ini memiliki tekstur yang renyah, rasa yang khas dari buah salak, serta tampilan yang menarik sehingga mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam mengonsumsi produk berbahan dasar salak. Inovasi yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga melalui pengembangan produk kue salak crispy juga memberikan variasi produk yang lebih beragam sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,701 lebih besar dari t tabel 2,024 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik produk, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha kuliner dan UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus melakukan pengembangan dan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berkembang.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dalam hal ini peneliti menyarankan beberapa hal diantaranya :

1. Bagi Bolu Salak Kenanga

   Diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi produk baik dari segi rasa, kualitas, bentuk, maupun kemasan agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu memperhatikan faktor lain seperti harga dan pelayanan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2. Bagi konsumen

Diharapkan konsumen dapat memberikan kritik dan saran terhadap inovasi produk yang dihasilkan sehingga pihak usaha dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih luas.

4. Bagi institusi pendidikan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait inovasi produk dan kepuasan pelanggan pada usaha makanan atau UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2021). Customer satisfaction and loyalty in food service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102563.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Al Rasyid, H., & Tri Indah, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 123–134.

Amir, M. T. (2018). *Dinamika pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Antanegoro, R., Surachman, & Hussein, A. S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1–9.

Arief, M. (2016). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia.

Band, W. A. (2017). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Fellows, P. (2017). *Food processing technology: Principles and practice*. Cambridge: Woodhead Publishing.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.

Handayani. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–94.

Handayani, S. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 60–68.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (2022). Innovation, market orientation, and organizational learning. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.

Husain, T., et al. (2022). Pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan konsumen makanan ringan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 55–63.

Irawan, H. (2017). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Jailani, M., et al. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(1), 45–53.

Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2022). Customer satisfaction and repeat purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 567–580.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived price fairness on customer satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 404–418.

Kotler, P. (2019). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lubis, R., & Harahap, M. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 98–107.

Nasir, M. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–10.

Nasution, M. N. (2018). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nizam, I., et al. (2020). Product innovation and firm performance. *International Journal of Innovation Management*, 24(5), 2050042.

Notoadmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

OECD. (2018). *Oslo manual: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. Paris: OECD Publishing.

Prasetyo, B., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM makanan ringan. *Jurnal Manajemen Usaha*, 13(2), 112–121.

Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An examination of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 116, 360–370.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2020). The influence of brand experience and service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102183.

Putra, I. G. N. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Inovasi produk dan kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–56.

Rahman, A., & Yuliana, S. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan usaha makanan olahan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(3), 201–210.

Sari, D., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 120–128.

Sari, D., & Kurniawan, A. (2023). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 33–42.

Sari, D., & Kurniawan, R. (2023). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM pangan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 45–53.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business*. Chichester: Wiley.

Simamora, B. (2016). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Siregar, Syofian. (2020). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., et al. (2021). Service quality and customer satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100829.

Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarsih. (2020). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–63.

Suryana. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Syahroni. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal Pendidikan*, 8(2), 101–110.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Service quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Ulva Putri Ramadani, et al. (2025). Teknik sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 7(1), 15–26.

Vivi Herlina. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Lampiran 1

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019,17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp (0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http//: unar.ac.id

Nomor : 763/ FBPT/UNAR/E/PM/XII/2025 Padangsidimpuan, 18 Desember 2025
Lampiran : -
Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Kepada Yth.
Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Pendidikan Vokasional Desain Fashion Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Parida Siregar
NPM : 22090010
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Survey Pendahuluan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana,S.Pd, M.Pd
NUPTK.4242769670130393

Lampiran 2

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019.17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: unar.aufaroyhan@gmail .com http//: unar.ac.id

Nomor : 083/ FBPT/UNAR/E/PM/I/2026 Padangsidimpuan, 30 Januari 2026
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Parida Siregar
NPM : 22090010
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Penelitian di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana,S.Pd.,M.Pd
NUPTK.4242769670130393

Lampiran 3

BOLU SALAK
Kenanga
PADANGSIDIMPUAN

Nomor : 211/SPIP/BSK190126 19 Januari 2026
Hal : Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH :
Indra Maulana, S.Pd,M.Pd
Dekan
Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda dibawah ini,
Nama : Mei Narsih Harahap
Jabatan : Kepala/Manager Operasional Toko dan Produksi UD.Bolu Salak Kenanga
Menerangkan bahwa :
Nama : Parida Siregar
NPM : 22090010
Program : S1
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Bisnis Dan Pendidikan Terapan

Telah kami setujui untuk melakukan riset/penelitian pada gerai atau toko kami, UD Bolu Salak Kenanga sebagai syarat penyelesaian Skripsi dengan judul Proposal:
"Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan".
Dengan catatan sbb :

1. Mematuhi segala prosedur kerja sesuai Kebijakan Management yg berlaku
2. Hasil nilai akhir disesuaikan dengan Absensi, attitude, dan kinerja masing-masing peserta yang ikut penelitian di Bolu Salak Kenanga

Demikianlah surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 19 Januari 2026
Hormat kami
Kepala Operasional Toko dan Produksi Bolu Salak Kenanga

BOLU SALAK
Kenanga

(Mei Narsih Harahap)

Jl. Kenanga No. 44 Padangsidimpuan
0812 900 900 44
info@bolusalakkenanga.com
www.bolusalakkenanga.com
@BoluSalakKenanga

Lampiran 4

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Dengan hormat,

Saya sebagai mahasiswa Program Studi Kewirausahaan program Sarjana Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Univarsitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan

Nama : Parida Siregar

Nim :22090010

Prodi :Kewirausahaan

Bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan "

Sehubungan dengan ini saya , mohon kesediaaan Bapak / Ibuk untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian yang akan saya lakukan. Kerahasiaan data pribadi Bapak / Ibuk akan sangat saya jaga dan informasi yang saya dapatkan akan saya gunakan untuk penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibuk saya mengucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 2026

(Penulis)
Parida Siregar

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan untuk turut berpastisipasi dan bersedia menjadi responden pada penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Kewirausahaan Universitas Aufa Royhan yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Produk Kue Salak Crispy Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bolu Salak Kenanga Kota Padangsidimpuan".** Saya telah diberikan informasi tentang tujuan dan manfaat penelitian ini dan saya memutuskan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan pendapat dan respon saya tanda tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Saya mengerti bahwa resiko yang terjadi jika tidak ada dan saya juga tahu bahwa penenitian ini tidak untuk membahayakan bagi saya, serta berguna untuk keluarga saya.

Padangsidimpuan, 2026

(Responden

DATA KUESIONER RESPONDEN

1. Nama : .....

2. Jeniskelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Alamat :.....

4. Berapa kali membeli produk: : ☐ 1 – 2 ☐ 2 – 3 ☐ > 3

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Adapun bentuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Kepada Bapak / Ibu / Saudara(i) diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan apa adanya.
2. Berilah tanda (✔)pada kolom yang tersedia dan pilih satu alternative jawaban paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Semakin tinggi tingkat kesetujuan Bapak / Ibu / Saudara(i) pada pernyataan tersebut maka akan semakin tinggi derajat kesesuaian terhadap penelitian ini.

DATA KUESIONER RESPONDEN

1. Nama : .....

2. Jeniskelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Alamat :.....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Adapun bentuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut :

4. Kepada Bapak / Ibu / Saudara(i) diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan apa adanya.
5. Berilah tanda (✔)pada kolom yang tersedia dan pilih satu alternative jawaban paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
6. Semakin tinggi tingkat kesetujuan Bapak / Ibu / Saudara(i) pada pernyataan tersebut maka akan semakin tinggi derajat kesesuaian terhadap penelitian ini.

Kuesioner Kepuasan Konsumen

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya akan kembali membeli produk kue salak crispy yang ada di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan					
2	Saya tidak akan membeli produk oleh oleh di toko yang lain					
3	Saya akan membeli lagi produk apabila menarik bagi saya					
4	Saya akan membeli lagi produk yang saya butuhkan					
5	Saya akan merekomendasikan produk tersebut karena memiliki kualitas yang baik					
6	Saya akan merekomendasikan produk tersebut karena dapat bermanfaat bagi saya					
7	Saya merasa puas setelah membeli produk kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan					
8	Produk kue salak crispy yang saya beli sesuai dengan harapan saya.					
9	Harga produk kue salak crispy sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
10	Saya merasa keputusan membeli kue salak crispy di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sudah tepat.					

Kuesioner Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya harus menciptakan produk yang dapat memberikan kenikmatan saat dikonsumsi.					
2	Produk yang saya jual memiliki kualitas yang baik.					
3	Saya mampu mengembangkan ide–ide baru untuk membuat produk baru.					
4	Saya membuat desain produk yang menarik untuk produk-produk yang saya jual.					
5	Saya membuat warna dan desain yang beragam pilihan					
6	Saya membuat produk yang trendy dan modern sesuai dengan perkembangan zaman					
7	Saya memperhatikan masukan dan saran konsumen dalam mengembangkan produk.					
8	Saya mengembangkan variasi rasa baru pada produk kue salak crispy.					
9	Saya berupaya menciptakan produk yang berbeda dari produk sejenis di pasaran.					
10	Saya melakukan pengembangan produk agar memiliki daya saing di pasaran.					

Lampiran 5

Master Tabel Inovasi Produk

Res	Nama (inisial)	usia	jenis kelamin	berapa kali membeli produk	Inovasi Produk											Kepuasan Pelanggan										
		1,2,3	1,2	1,2,3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1.	S	24	Perempuan	>3 kali	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
2.	R	35	Perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3.	A	21	Laki-laki	1 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4.	P	29	Laki-laki	>3 kali	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
5.	K	42	Perempuan	2 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
6.	M	27	Perempuan	>3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7.	F	23	Laki-laki	1 kali	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8.	T	31	Perempuan	2 kali	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9.	J	26	Laki-laki	>3 kali	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
10	L	22	Perempuan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
11.	H	38	Laki-laki	2 kali	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
12.	O	25	Perempuan	>3 kali	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
13.	B	30	Laki-laki	2 kali	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
14.	C	20	Perempuan	1 kali	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15.	N	33	Perempuan	>3 kali	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
16.	S	28	Laki-laki	2 kali	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
17.	W	24	Perempuan	>3 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
18.	R	40	Laki-laki	2 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19.	I	22	Perempuan	1 kali	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
20.	G	27	Perempuan	>3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21.	D	31	Laki-laki	2 kali	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
22.	E	26	Perempuan	>3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
23.	K	34	Laki-laki	2 kali	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24.	S	23	Perempuan	1 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
25.	A	29	Laki-laki	>3 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
26.	V	25	Perempuan	2 kali	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
27.	L	37	Laki-laki	1 kali	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35

28.	P	21	Perempuan	1 kali	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
29.	Z	28	Laki-laki	>3 kali	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
30.	M	24	Perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	T	32	Laki-laki	>3 kali	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	J	45	Perempuan	2 kali	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33.	H	23	Laki-laki	1 kali	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
34.	Y	26	Perempuan	>3 kali	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
35.	R	30	Laki-laki	2 kali	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
36.	D	22	Perempuan	1 kali	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37.	F	27	Laki-laki	>3 kali	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38.	G	29	Perempuan	2 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39.	P	35	Laki-laki	>3 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
40.	S	24	Perempuan	2 kali	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

Keterangan :

1. Usia : < 25 tahun 1, 25-35 tahun 2, >35 tahun 3
2. Jenis Kelamin : laki-laki 1, perempuan 2
3. Berapa kali membeli produk : >3 kali 1, 2 kali 2, 1 kali 1
4. Sangat tidak setuju 1, tidak setuju 2, netral 3, setuju 4, sangat setuju 5

Lampiran 6

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

1. UJI VALIDITAS

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	,780**	,829**	,772**	,955**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	,780**	1	,664**	,897**	,835**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	,829**	,664**	1	,576**	,855**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	,772**	,897**	,576**	1	,734**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	,955**	,835**	,855**	,734**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	,632**	,845**	,795**	,755**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	,974**	,754**	,801**	,799**	,929**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X8	Pearson Correlation	,754**	,974**	,636**	,924**	,809**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X9	Pearson Correlation	,829**	,664**	1,000**	,576**	,855**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X10	Pearson Correlation	,799**	,924**	,605**	,972**	,760**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,928**	,928**	,860**	,892**	,936**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40

Y1	Pearson Correlation	,610**	,629**	,413**	,616**	,624**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000	,008
	N	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,579**	,537**	,446**	,648**	,535**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,004
	N	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	,570**	,533**	,347*	,540**	,534**	,341*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,028	,000	,000	,031
	N	40	40	40	40	40	40

**

		X7	X8	X9	X10	Total	Y1
X1	Pearson Correlation	,974**	,754**	,829**	,799**	,928**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	,754**	,974**	,664**	,924**	,928**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	,801**	,636**	1,000**	,605**	,860**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	,799**	,924**	,576**	,972**	,892**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	,929**	,809**	,855**	,760**	,936**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	,603**	,815**	,795**	,785**	,851**	,411**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008
	N	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	1	,728**	,801**	,826**	,916**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X8	Pearson Correlation	,728**	1	,636**	,897**	,910**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X9	Pearson Correlation	,801**	,636**	1	,605**	,860**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,008
	N	40	40	40	40	40	40
X10	Pearson Correlation	,826**	,897**	,605**	1	,910**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40

Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,916** ,000 40	,910** ,000 40	,860** ,000 40	,910** ,000 40	1 40	,626** ,000 40
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,640** ,000 40	,598** ,000 40	,413** ,008 40	,648** ,000 40	,626** ,000 40	1 40
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,640** ,000 40	,537** ,000 40	,446** ,004 40	,648** ,000 40	,609** ,000 40	,821** ,000 40
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,570** ,000 40	,503** ,001 40	,347* ,028 40	,572** ,000 40	,543** ,000 40	,771** ,000 40

**

		Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,579** ,000 40	,570** ,000 40	,654** ,000 40	,571** ,000 40	,577** ,000 40	,635** ,000 40
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,537** ,000 40	,533** ,000 40	,647** ,000 40	,559** ,000 40	,511** ,001 40	,651** ,000 40
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** ,004 40	,347* ,028 40	,534** ,000 40	,355* ,025 40	,420** ,007 40	,435** ,005 40
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,648** ,000 40	,540** ,000 40	,692** ,000 40	,606** ,000 40	,610** ,000 40	,611** ,000 40
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,535** ,000 40	,534** ,000 40	,643** ,000 40	,556** ,000 40	,515** ,001 40	,645** ,000 40
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** ,004 40	,341* ,031 40	,536** ,000 40	,353* ,026 40	,414** ,008 40	,435** ,005 40
X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,640** ,000 40	,570** ,000 40	,684** ,000 40	,628** ,000 40	,609** ,000 40	,635** ,000 40
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,537** ,000 40	,503** ,001 40	,647** ,000 40	,531** ,000 40	,511** ,001 40	,621** ,000 40

X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,446** ,004 40	,347* ,028 40	,534** ,000 40	,355* ,025 40	,420** ,007 40	,435** ,005 40
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,648** ,000 40	,572** ,000 40	,692** ,000 40	,635** ,000 40	,610** ,000 40	,642** ,000 40
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 40	,543** ,000 40	,698** ,000 40	,576** ,000 40	,580** ,000 40	,642** ,000 40
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,821** ,000 40	,771** ,000 40	,859** ,000 40	,935** ,000 40	,657** ,000 40	,983** ,000 40
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 40	,592** ,000 40	,930** ,000 40	,869** ,000 40	,732** ,000 40	,804** ,000 40
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,592** ,000 40	1 40	,623** ,000 40	,721** ,000 40	,852** ,000 40	,792** ,000 40

		Y8	Y9	Y10	T
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,602** ,000 40	,566** ,000 40	,640** ,000 40	,664** ,000 40
X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,565** ,000 40	,535** ,000 40	,630** ,000 40	,642** ,000 40
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,484** ,002 40	,326* ,040 40	,508** ,001 40	,472** ,002 40
X4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,668** ,000 40	,567** ,000 40	,678** ,000 40	,690** ,000 40
X5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,564** ,000 40	,537** ,000 40	,627** ,000 40	,640** ,000 40
X6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,484** ,002 40	,318* ,046 40	,509** ,001 40	,469** ,002 40

X7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,661** ,000 40	,595** ,000 40	,671** ,000 40	,701** ,000 40
X8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,565** ,000 40	,505** ,001 40	,630** ,000 40	,625** ,000 40
X9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,484** ,002 40	,326* ,040 40	,508** ,001 40	,472** ,002 40
X10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,668** ,000 40	,598** ,000 40	,678** ,000 40	,708** ,000 40
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,640** ,000 40	,546** ,000 40	,678** ,000 40	,679** ,000 40
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,829** ,000 40	,785** ,000 40	,871** ,000 40	,944** ,000 40
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,968** ,000 40	,610** ,000 40	,946** ,000 40	,916** ,000 40
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,602** ,000 40	,967** ,000 40	,630** ,000 40	,836** ,000 40

**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y4	Pearson Correlation	,654**	,647**	,534**	,692**	,643**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	,571**	,559**	,355*	,606**	,556**	,353*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,000	,000	,026
	N	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	,577**	,511**	,420**	,610**	,515**	,414**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,000	,001	,008
	N	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	,635**	,651**	,435**	,611**	,645**	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,005
	N	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	,602**	,565**	,484**	,668**	,564**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,002
	N	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	,566**	,535**	,326*	,567**	,537**	,318*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040	,000	,000	,046
	N	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	,640**	,630**	,508**	,678**	,627**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40
T	Pearson Correlation	,664**	,642**	,472**	,690**	,640**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,002
	N	40	40	40	40	40	40

		X7	X8	X9	X10	Total	Y1
Y4	Pearson Correlation	,684**	,647**	,534**	,692**	,698**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	,628**	,531**	,355*	,635**	,576**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	,609**	,511**	,420**	,610**	,580**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	,635**	,621**	,435**	,642**	,642**	,983**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y8		,661**	,565**	,484**	,668**	,640**	,829**
		,000	,000	,002	,000	,000	,000
		40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	,595**	,505**	,326*	,598**	,546**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,040	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	,671**	,630**	,508**	,678**	,678**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
T	Pearson Correlation	,701**	,625**	,472**	,708**	,679**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40

		Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,930** ,000 40	,623** ,000 40	1 40	,803** ,000 40	,761** ,000 40	,843** ,000 40
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,869** ,000 40	,721** ,000 40	,803** ,000 40	1 40	,614** ,000 40	,919** ,000 40
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,732** ,000 40	,852** ,000 40	,761** ,000 40	,614** ,000 40	1 40	,643** ,000 40
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,804** ,000 40	,792** ,000 40	,843** ,000 40	,919** ,000 40	,643** ,000 40	1 40
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,968** ,000 40	,602** ,000 40	,966** ,000 40	,841** ,000 40	,735** ,000 40	,814** ,000 40
Y9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,610** ,000 40	,967** ,000 40	,637** ,000 40	,766** ,000 40	,856** ,000 40	,772** ,000 40
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,946** ,000 40	,630** ,000 40	,983** ,000 40	,815** ,000 40	,774** ,000 40	,854** ,000 40
T	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,916** ,000 40	,836** ,000 40	,930** ,000 40	,920** ,000 40	,842** ,000 40	,934** ,000 40

		Y8	Y9	Y10	T
Y4	Pearson Correlation	,966**	,637**	,983**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	,841**	,766**	,815**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	,735**	,856**	,774**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	,814**	,772**	,854**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	1	,616**	,949**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	,616**	1	,647**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	,949**	,647**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
T	Pearson Correlation	,922**	,848**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

2. **UJI NORMALITAS INOVASI PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN**

		Total	T
N	Mean	40 37,45	40 35,43
Normal Parameters[a,b]	Std. Deviation	8,650	7,679
	Absolute	,141	,124
Most Extreme Differences	Positive	,112	,085
	Negative	-,141	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,891	,786
Asymp. Sig. (2-tailed)		,405	,566

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
T * Total	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Total	Mean	N	Std. Deviation
20	25,00	1	.
23	21,50	2	2,121
24	33,00	1	.
25	24,33	3	5,132
27	31,50	2	2,121
30	37,00	1	.
33	31,50	2	9,192
35	35,00	4	5,774
37	36,67	3	8,505
40	39,60	5	6,348
42	35,00	1	.
43	35,00	1	.
44	39,00	2	5,657
45	40,50	6	7,817
47	41,33	3	4,041
48	40,00	1	.
50	38,50	2	4,950
Total	35,42	40	7,679

			Sum of Squares	df	Mean Square
T * Total	Between Groups	(Combined)	1353,075	16	84,567
		Linearity	1060,801	1	1060,801
		Deviation from Linearity	292,274	15	19,485
	Within Groups		946,700	23	41,161
	Total		2299,775	39	

ANOVA Table

			F	Sig.
T * Total	Between Groups	(Combined)	2,055	,056
		Linearity	25,772	,000
		Deviation from Linearity	,473	,931
	Within Groups			
	Total			

3. **Uji t (Parsial)**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
T * Total	,679	,461	,767	,588

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total[b]	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	,461	,447	5,710

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1060,801	1	1060,801	32,535	,000[b]
	Residual	1238,974	38	32,605		
	Total	2299,775	39			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,844	4,060		2,024	,003
	Total	,603	,106	,679	5,701	,000

Lampiran 7

LEMBAR KONSULTASI

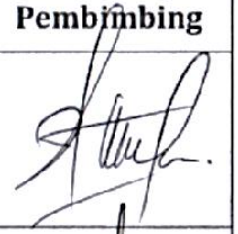
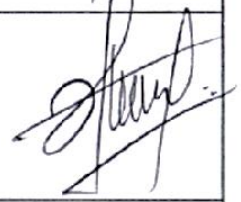
CATATAN KONSULTASI SEBELUM SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN

Nama : **Parida Siregar**

NIM : **22090010**

Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk kue Salak Crispy di Bolu Salak Kenanganga Kota Padangsidimpuan

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 / Januari / 2026	Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd M.Ds	Perbaiki Bab 1 (latar blakang).	
2	14 / Januari / 2026	Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd., M.Ds	Perbaiki Rumusan masalah. Variabel X dan Y.	
3	17 / Januari / 2026	Khairunnisa Butar-Butar, S.Pd., M.Ds	Bab 1 Lanjut bab 3.	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	21/Januari/2026	Khairunnisa Butar-Butar S.Pd., M.Ds.	• Perbaiki data instrumen. • Analisis data.	
5	22/Januari/2026	Khairunnisa Butar - Butar	Kembangkan (tambah soal instrumen	
6	24/Januari/2026	Khairunnisa B.	Lanjut proposal ke ujian	
7	24/Januari/2026	Nur Laila S.Pd.,M.M	Perbaikan penulisan	
8	26/Januari/2026	Nur Laila S.Pd.,M.M		

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
9	14/Februari/2026	Nur Laila, S.Pd., M.Pd	ACC proposal lanjut seminar proposal	
10				
11				
12				
13				

KONSULTASI PERBAIKAN (REVISI) PROPOSAL PENELITIAN

Nama : **Parida Siregar**

NIM : **22090010**

Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi produk kue salak crispy terhadap kepuasan pelanggan di Bola salak kecamatan

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	30/Januari/2026	Indra Maulana S.Pd., M.Pd	Tambahkan latar belakang permasalahan alasan mengambil judul, tambahkan dokumentasi observasi pendahuluan.	
2	31/Januari/2026	Halman Paris Ritonga S.E.,MM	Tambahkan alasan memilih judul, Perbaikan yang salah di latar belakang, Menambahkan faktor - faktor yang mempengaruhi	
3	3/Februari/2026	Halman Paris Ritonga S.E.,MM	Tambahkan sitasi inovasi produk, Perbaiki Penelitian sebelumnya menjadi Penelitian terdahulu, sesuaikan tanggal penelitian dengan tabel.	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	4 Januari 2026	Indra Maulana S.Pd., M.Pd.	Tambahkan gambar produk, tambahkan gambar lokasi penelitian, perbaikan penulisan yang salah.	
5				
6				
7				
8				

KONSULTASI HASIL PENELITIAN (SEBELUM SEMINAR HASIL SKRIPSI)

Nama : **Parida Siregar**

NIM : **22090010**

Judul Penelitian :

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Selasa 24/02/2026	Ichaicunnisa Butar-Butar S.Pd. M.Ds		
2	Rabu 25/2/2026	Nurlaila S.Pd.MM		
3				

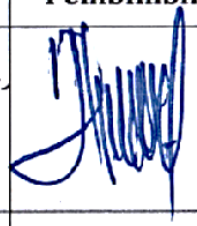
KONSULTASI PERBAIKAN (REVISI) SETELAH HASIL SKRIPSI

Nama : **Parida Siregar**

NIM : **22090010**

Judul Penelitian :

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Senin, 09/03/2026	Indra Maulana S.Pd., M.Pd	Tambahkan pembahasan di bab 5. perbaikan Abstrak.	
2	Senin, 09/03/2026	Halman Paris Siringa S.E., M.M	Cantumkan jumlah responden di sampel, tambahkan keterangan tabel 4.2.1	
3	Selasa, 10/03/2026	Indra Maulana S.Pd., M.Pd	Perbaikan bab 5. dan output spss	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	Rabu Kamis, 18/03/2026	Fahman Paris Rilonga S.E. MM	Perbaikan refrensi dibuat yang lebih terbaru, Perbaikan penulisan	
5	Rabu/11/03/2026	Ichsanuddin Ibrar-Butar S.Pd., M.ds		
6	Rabu/11/03/2026	Nurlaila S.Pd. MM		
7	Rabu/11/03/2026	Indra Maulana S.Pd.M.Pd.	Penambahan Bab 5 Pembahasan hubungan antara 2 Variabel	
8				

Lampiran 8

DOKUMENTASI OBSERVASI PENDAHULUAN



Gambar 1. Observasi Pendahuluan



Gambar 2. Lokasi Penelitian



Gambar 3. Produk Kue Salak Crispy

DOKUMENTASI PENELITIAN







