

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT, CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI KOTA SURABAYA

Rafiif Satriatama (1) dan Siti Mujanah (2)

1)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : rfiifsatriatama6@gmail.com dan sitimujanah@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction, Brand image and Product innovation on consumer Purchasing on Erigo brand products in Surabaya. This type of research is quantitative research. The population is all customers of the Erigo brand in Surabaya. The number of samples taken is 100 respondents who are taken incidentally. The sampling technique used is the basic probability sampling technique, this technique is randomization or a coincidence. The data collection method used is a survey with a questionnaire instrument that is using a questionnaire. Test Instruments using Validity and Reliability tes. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the F test and T test. Based on the research results obtained from multiple linear regression analysis, it shows that the results of hypothesis testing using the F (simultaneous) and T (Partial) test indicate that the variabel Customer delight (X1), Brand image (x2) have a significant effect on purchasing decisions and Product innovation (X3) has an effect on purchasing decisions for the Erigo brand in the city of Surabaya but on the other hand the Product innovation variable (X3) on the purchasing decisions of the Erigo brand in the city of the Erigo brand in the city of Surabaya has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Customer delight, Brand image and Product innovation, Purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Industri kreatif sekarang banyak bermunculan baik dari seni, desain, film maupun fashion. Industri kreatif ini diyakini mampu meningkatkan skill keterampilan individu maupun kelompok guna menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeskplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian. Berbagai pihak berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan bahwa industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan Inovasi serta adanya teknologi yang berkembang pesat.

Fashion merupakan salah satu yang menjadi pusat perhatian dibagian industri kreatif karena industri ini adalah industri yang dibutuhkan dalam kegiatan sehari hari dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh sehingga banyaknya peluang di bisnis pakaian ini. Fashion adalah salah satu perusahaan yang saat ini sebagai industri kreatif di dunia termasuk Indonesia, yang memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan memanfaatkan kreativitas serta inovasi dalam setiap desain yang ada pada *t-shirts*, *longsleeves*, *short pants* maupun jaket bisa membuat para millennial sekarang tertarik untuk mempunyai barang tersebut. Dan dimasa kini *brand brand* seperti Erigo, adalah contoh brand salah satu yang terkenal di Indonesia.

Karena pada dasarnya brand local kita memiliki kualitas dan bernilai jual tinggal bagaimana kita harus terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya apalagi di era ini yang banyak telah terjadi perang dagang yang mempengaruhi daya beli dunia dan arus barang masuk. *Brand fashion* mancanegara seperti *Zara*, *Supreme*, *H&M*, *Uniqlo*, dan lainnya Banyak digemari oleh anak muda Indonesia. Karena, memiliki kualitas yang bagus, keren, populer, dan gengsi. Tetapi di era modern saat ini, sudah banyak bermunculan *brand clothing* lokal yang tidak kalah bagus daripada produk luar, baik dari segi desain, kualitas, maupun inovasi Inovasi yang dilakukan oleh erigo ini menjadikan erigo menjadi brand yang diminati oleh kalangan millennial, desain desain yang menarik yang diluncurkan erigo sesuai dengan kemajuan globalisasi era sekarang. Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal yang namanya melonjakpada sekitar tahun 2015.

Hal ini dilakukan mulanya karena Erigo yang semula bernama *Selected and Co.* harus merebranding nama atau merek fashion nya tersebut. Awalnya Erigo muncul dengan produk pertamanya yaitu batik yang cocok untuk *travelling*. Konsep *street style* dan juga *travelling* menjadi kunci utama Erigo melambung tinggi. Berbeda dari baju distro yang mungkin sudah banyak dikenal, Erigo menghadirkan gaya yang lebih kalem tanpa menghilangkan kesan *streetwear*. Bisa ditemukan beragam model jaket dengan model unisex. Erigo juga memanjakan para pencinta gaya simple dan tidak terlalu memiliki banyak statement pada desain produknya. Erigo juga menghadirkan desain jaket yang jarang dimiliki oleh brand local

lain seperti *jacket embroidery sukajan* yang terkesan artistik dan catchy.

Karena hal itulah, orang-orang membeli pakaian bukan lagi karena butuh, tapi karena gengsi. Tapi itu tidak mempengaruhi minat para pecinta brand lokal untuk membeli karena mereka tau brand kita sendiri juga tidak kalah dengan brand luar. Meskipun brand lokal tidak hanya Erigo tetapi Erigo sekarang bisa dikatakan merupakan brand lokal yang paling laris di dunia fashion dengan harga dan kualitas yang setara dengan brand luar menjadikan Erigo brand lokal terbaik. Kemudahan dalam mencari tahu update terbaru dan proses pemesanan baik lewat web maupun *E-commerce*. Dari permasalahan yang diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan hubungan antar variabel diatas dengan keputusan pembelian brand erigo dan ingin mengetahui apa yang dirasakan konsumen saat membeli dan memakai brand dari erigo tersebut dari kesenangan pelanggan, loyal terhadap Erigo Maka judul penelitian ini **“PENGARUH CUSTOMER DELIGHT, CITRA MEREK, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO PADA KOTA SURABAYA”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah Customer delight berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal di kota Surabaya?
2. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya?

3. Apakah Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal di kota Surabaya?
4. Apakah Customer delight, Citra merek, Inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh Customer delight terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya
2. Pengaruh Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya
3. Pengaruh Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya
4. Pengaruh Customer delight, Citra merek, Inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian brand lokal di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Delight

Dengan adanya skripsi ini menggunakan penelitian menurut Abdullah Thamrin dan Tantri Francis (2012:379) Customer delight dapat diartikan mmeberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya didapatkan pelanggan. Yang maksudnya customer delight itu dimaksudkan untuk menyadari dan memahami apa yang dapat memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat pelanggan mendapat kejutan sehingga membuat pelanggan senang

2. Citra Merek

Yang kedua menggunakan penelitian menurut Kotler dan Keller

(2016:224) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

3. Inovasi Produk

Sedangkan inovasi produk menggunakan penelitian dari Kotler dan Keller (2016:454) “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain yang artinya inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Yang terakhir menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayani (2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh dari variabel yaitu variabel Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee dan hasil dalam penelitian ini merupakan penelitian

kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kesenangan berbelanja, dan promosi sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesenangan Berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Penelitian ini dilakukan Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap , Muji Gunarto , Purwanton(2021) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran yang harus terus dianalisis oleh pemasar, dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul dan pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Tujuan penulisan artikel ini adalah menganalisis pengaruh merek dan customer delight terhadap loyalitas

pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. 286 responden diikutsertakan sebagai sampel penelitian ini yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling dengan alasan responden hanya ditujukan kepada pelanggan yang loyal berdasarkan jumlah kunjungan dan pembelian yang sudah ditetapkan pada kuesioner yang disebar kepada responden. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menggunakan alat statistik SPSS versi 25. Hasil menyatakan, secara parsial dan simultan merek dan customer delight mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung

3. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Mujanah (2018) dilator belakangnya oleh fenomena perkembangan fashion pada saat ini yang semakin menarik dan menjadi suatu bagian dalam kehidupan sehari-hari, apalagi fashion saat ini di anggap sebagai identitas diri dan kebutuhan yang wajib dipenuhi, salah satunya adalah tas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Sophie Paris. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang diambil secara langsung dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 yang memakai tas Sophie Paris. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada

seratus responden dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian tas Sophie Paris. Dengan melihat variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tas, harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling rendah oleh karena itu shopie paris disarankan pihak perusahaan disarankan untuk memberikan variasi harga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju mulai dari kelas atas, menengah maupun kelas bawah.

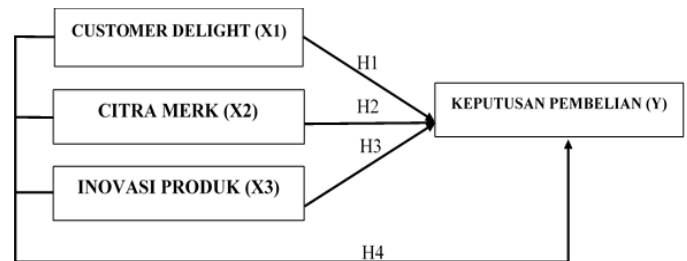
4. Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani Syahputra (2017) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

- Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2018) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “Hi Jack Sandals Bandung”. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1 : *Customer Delight* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* brand Erigo di Kota Surabaya
- H2 : *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* brand Erigo di Kota Surabaya
- H3: *Inovasi Produk* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* brand Erigo di Kota Surabaya
- H4 : *Customer Delight, Citra Merek, Inovasi Produk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* brand Erigo di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian jenis kausal eksplanatori yang dimana akan menjelaskan hubungan sebab akibat dari (klausal) antara variabel-variabel bebas dalam penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian metode penelitian kuantitatif yaitu metode untuk

meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, pada dasarnya analisa data ini bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini adalah meneliti sebuah merek asli Indonesia (local brand) yaitu erigo yang dimiliki oleh Muhammad Sadad dengan mengirim google form dengan waktu penelitian yang ditempuh sejak akhir bulan Maret sampai pertengahan April dan terhitung selama satu bulan lebih.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu yang berasal dari jawaban responden atas sistem pertanyaan tertulis dalam kuesioner. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari brand Erigo di wilayah Surabaya provinsi Jawa Timur. Karena jumlah konsumen di wilayah terbanyak, maka sebagian populasi diambil untuk sampel untuk mewakili populasi dan untuk di tarik kesimpulan

Sampel

Teknik penentuan sample yang digunakan adalah probability sampling pada pembeli dari brand Erigo di wilayah Surabaya provinsi Jawa Timur dengan teknik random sampling. Basis dari *probability sampling* adalah pengacakan atau kebetulan,

sehingga juga dikenal sebagai *Random sampling*.

Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2017:225) Penelitian menggunakan teknik Survey teknik pengumpulan data atau informasi pada populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sedangkan untuk instrumen yang digunakan adalah instrument kuesioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik ini dinamakan Teknik Survey dengan Instrumen Kuisisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26961665
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai $sig. 200^{c,d} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

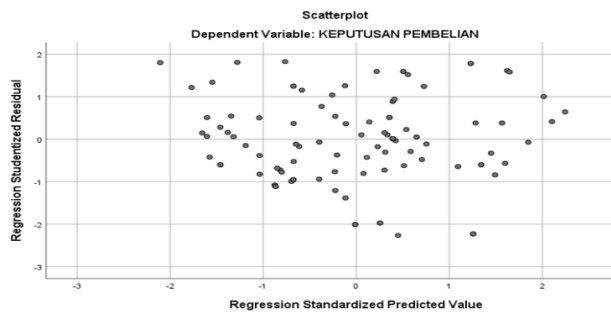
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.547	1.711		
	CUSTOMER DELIGHT	.204	.081	.298	3.357
	CITRA MEREK	.506	.118	.219	4.569
	INOVASI PRODUK	.093	.091	.173	5.797

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 0,298 > 0,10 dan nilai VIF 3.357 < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel X1. Nilai *tolerance* pada variabel X2 0,219 > 0,10 dan nilai VIF 4.569 < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel X2. Nilai *tolerance* pada variabel X3 0,173 > 0,10 dan nilai VIF 5.797 < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel X3

3. Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: SPSS diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0.

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.547	1.711
	CUSTOMER DELIGHT	.204	.081
	CITRA MEREK	.506	.118
	INOVASI PRODUK	.093	.091

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS diolah

Dari Tabel diatas diperoleh persamaan

$$Y = 5.547 + 0,204 (X1) + 0,506 (X2) + 0,093 (X3)$$

Kebermaknaan dari persamaan regresi linier berganda di atas mengandung implikasi :

- a) Konstanta 5.547 mengandung arti apabila variabel customer delight, citra merek dan inovasi produk tidak ada ($X1, X2, \text{ dan } X3 = 0$), maka Keputusan Pembelian berada pada angka 5.547
- b) Koefisien regresi X1 (Customer Delight) 0,204 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,204 kali.
- c) Koefisien regresi X2 (Citra Merek) 0,506 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,506 kali.
- d) Koefisien regresi X3 (Inovasi produk) 0,093 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel inovasi produk akan

meningkatkan minat pembelian sebesar 0,093 kali.

Uji t Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.242	.002
	CUSTOMER DELIGHT	2.533	.013
	CITRA MEREK	4.292	.000
	INOVASI PRODUK	1.022	.309

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS diolah

Hasil Pengujian sebagai berikut :

1. Uji Variabel Customer Delight X1
Didapatkan nilai *sig.* X1 0,013 < 0,005 dengan nilai t hitung 2,533 > t tabel 1,660 yang artinya H1 di terima dan variabel X1 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y
2. Uji Variabel Citra Merek X2
Didapatkan nilai *sig.* X2 0,000 < 0,005 dengan nilai t hitung 4.292 > t tabel 1,660 yang artinya H2 diterima dan Variabel X2 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y.
3. Uji Variabel Inovasi Produk X3
Didapatkan nilai *sig.* X2 0,309 < 0,005 dengan nilai t hitung 1.022 > t tabel 1,660 yang artinya H3 ditolak dan Variabel X3 tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji F Simultan

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	78.973	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : SPSS diolah

Berdasarkan data diatas didapatkan hasil nilai sig. 0,000 < 0,005 dan nilai Fhitung 78,973 > F tabel 2,699. Yang artinya H3 diterima dan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap, variabel Y.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.844 ^a	.712

Sumber: SPSS diolah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *R square* yaitu sebesar 0,712 artinya variabilitas variabel Customer Delight (X1), Citra Merek (X2) dan Inovasi Produk (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,712 atau 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Delight Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, dimana nilai t-hitung dari promosi sebesar 2,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 < 0,005 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,204, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Customer delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori menurut Kotler dan Armstrong, (2016:314) Customer Delight adalah sejumlah orang yang akan membeli dan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan yang dilakukan oleh A. A. Ayu Mutiara Sari, Tjokorda Gede Raka Sukawati (2020) variabel customer delight dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, di mana nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar 4,292 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,506 maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Surabaya..

Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori dari Tjiptono (2011:219) Menurut Tjiptono, Citra Merek adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Teori ini juga di temukan pada penelitian R.

Panji Gita Priambudi dan Endang Setyawati (2017) variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, dimana nilai t-hitung dari inovasi produk sebesar 1,022 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,309 > 0,005$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,093 maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori dari Diah Ernawati (2019) dengan hasil bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Inovasi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak melihat inovasi untuk melakukan pembelian produk Teori ini juga di temukan pada penelitian Sunarti E.silahan, Elisabeth, Roslinda Sagala (2019) menyatakan bahwa Inovasi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan maka implikasi yang digunakan untuk pihak manajemen Erigo sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian dari pengguna Erigo di Surabaya mengenai Inovasi Produk dimana dirasa oleh pelanggan cukup relatif murah dimana kualitas dan hasil yang dihasilkan atas penggunaannya sudah melebihi biaya yang sudah dikeluarkan pelanggan, namun harga yang ditawarkan oleh beberapa pengguna dirasa juga cukup tinggi meski hasil yang didapat sepadan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen Erigo bisa membuat produk dimana menggunakan bahan alternatif yang dapat memangkas biaya produksi yang mana dapat menyesuaikan lagi harga produknya untuk kalangan menengah kebawah.
2. Citra Merek yang dilakukan Erigo cukup baik dan diterima oleh pelanggan yang mana menjadi alasan untuk memutuskan minat pembelian mereka terhadap produk Erigo. Karena promosi yang baik adalah promosi yang mudah tersampaikan kepada pelanggan dan dapat menarik daya minat pembeli.
3. Pengguna Erigo merasa bahwa Customer delight ini cukup baik digunakan dalam pemakaian jangka pendek maupun jangka panjang, meski sedikit dari beberapa responden mengatakan butuh waktu yang cukup lama mendapatkan hasil yang maksimal. Dari hasil penelitian ini agar pihak manajemen dapat mempertahankan kualitas produknya

dan meningkatkan kualitasnya seiring berjalannya waktu.

SIMPULAN

1. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Customer Delight (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
2. Dari hasil uji t di dapatkan Citra Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
3. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Inovasi Produk (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
4. Dari hasil uji F di dapatkan bahwa Customer Delight (X1), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang diajukan di terima.

SARAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat sebagai tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produknya dengan mengamati faktor – faktor lain diluar Customer Delight, Citra Merek dan Inovasi Produk.
2. Diharapkan perusahaan dapat mempertegas lagi mengenai Customer Delight, Citra Merek, Inovasi Produk terhadap pandangan customer saat ini karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti diluar dari variabel Customer Delight, Citra Merek dan

Inovasi Produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan kesenangan pelanggan yang efektif.

4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih mengulik lagi tentang beberapa *brand* lokal Indonesian lain melalui beberapa variabel berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. A. Ayu Mutiara Sari, Tjokorda Gede Raka Sukawati (2020) **PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI**. E- Jurnal Manajemen. Vol 9, No 1.

Abdullah Thamrin, dan Tantri Francis. (2012). **Manajemen Pemasaran**. PT Raja Grafindo, Persada. Jakarta

Auliannisa gifani. Syahputra. 2017. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Univeristas Telkom**. Jurnal Bisnis dan Iptek. Vol 10, No 2,

Diah Ernawati. (2018). **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung**. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol 7,. Nomer 1.

Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap. Muji Gunarto, Purwanto (2021). **Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung)**. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 05 No 1,

Hidayani. 2019. **Pengaruh Kepercayaan dan Kulaitas Informasi Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen Marketolace Shopee (Studi Kasuss Pengguna Aplikasi Shopee). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Principle of Marketing** (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Prof Dr. Sugiyono (2017) “**Metode Penelitian Bisnis**” Alfabeta, CV Syafnidawaty, 2020”**DATA PRIMER**” Universitas Rahrja

R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati 2017. **Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**. Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 433 – 450

Siti Mujanah, Sumiati (2018). **Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie pada Mahasiswa**. Journal AMAR: Andalas Management Review. Volume 2

Sumarti E silaban. Elisabeth. Roslinda Sagala.. (2017) **Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan**. Jurnal riset Akuntansi dan Bisnis. Vol 6, No 1.

