2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

### **BAB II**

### KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teoritis

maik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Inovasi

### a. Pengertian

Pengertian inovasi dalam Fontana (2011:22) inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentrasformasi input menjadi output sehinggga menghasilkan perubahan besar.

Sedangkan pengertian produk baru dalam Kotler dan Amstrong (2012:260):

"New products are the lifeblood of a company. As old products mature and fade away, companies must develop new ones to take their place." Artinya,

Produk baru adalah sumber kehidupan bagi perusahaan. Produk lama akan berangsur menghilang, sehingga perusahaan harus mengembangkan produk baru untuk memenangkan pasar.

Menurut Fontana (2011) terdapat beberapa definisi inovasi seperti yang di tampilkan pada Tabel 2.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,



**Tabel 2.1** 

### Definisi-Definisi Inovasi menurut Para Ahli

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(n) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

tanpa izin IBIKKG

Item Deskripsi Menciptakan Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma sesuatu yang dalam ilmu, teknologi, struktur pasar,keterampilan, pengetahuan baru dan kapabilitas. Menghasilkan Merujuk pada kemampuan untuk menentukan hubunganhanya ide-ide hubungan baru, melihat suatu subjek dengan perspektif baru dan baru membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep baru. Menghasilkan Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses ide, metode, baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang alat baru diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir. Memperbaiki Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besarsesuatu yang besaran atau produksi komersial atau perbaikan system. sudah ada Menyebarkan ide-Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia. ide baru Mengadopsi Merujuk pengabdopsian sesuatu yang baru atau yang secara sesuatu yang baru signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk yang sudah dicoba secara menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi organisasi sukses ditempat maupun secara tidak langsung untuk konsumen. lain. Melakukan Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal sesuatu dengan cara Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie baru Mengikuti pasar Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar Melakukan Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan perubahan berkelanjutan. Menarik orang-Menarik / merekrut dan mempertahankan kepemimpinan dan orang inovatif manajemen talenta dan manajemen manusia untuk memandu jalanya inovasi. Melihat sesuatu Melihat pada sesuatu masalah dari perspektif berbeda. dari perspektif yang berbeda

Sumber: Fontana 2011:20

### b. Kategori Produk Baru

2) New Product lines

*6) Cost reductions* 

Menurut Boozallen dan Hamilton dalam Kotler (2000:328) ada enam kategori produk baru, yaitu:

- New to the world product
   Produk yang benar-benar baru dan belum ada di pasar
  - Terjadi saat perusahaan membuat produk yang baru bagi perusahaan.
- Addition to existing product line
   Merupakan tambahan eksistensi dari suatu produk (modifikasi)
- 4) Improvement and revisions of existing Product
   Mengembangkan produk yang sudah ada sehingga memiliki nilai lebih.
- 5) RepositingMerubah target pasar agar dapat digunakan oleh semua umur.
- Mengusahakan efisiensi biaya, agar perusahaan dapat memberikan harga yang murah pada produk perusahaan

Dari ke-enam kategori tersebut, helm gm terus berinovasi dan menciptakan produk barunya yang belum pernah dibuat oleh pesaingnya, memodifikasi dan menambah fitur-fitur seuai kebutuhan sehingga menambah nilai lebih dan menciptakan produk untuk semua kalangan dengan harga yang relative terjangkau.

### c. Proses Penerimaan Konsumen terhadap Inovasi

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu, menurut Kotler (2002: 405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap berikut:

1) Kesadaran (awareness)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2) Minat (interest)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Evaluasi (evaluation)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4) Percobaan (trial)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5) Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan harus membantu gerakan konsumen melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (2002: 406-408) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

a) Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



b) Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru.

Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

c) Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya.

Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan

waktu yang lama untuk diterima.

Ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

i) Keunggulan relatif (relative advantage)

Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

ii) Kesesuaian (compatibility)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

iii) Kerumitan (complexity).

Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

iv) Kemampuan berkomunikasi (communicability)

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

### d. Tipe-tipe Inovasi

Dalam Sunarya (2007) terdapat 5 tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:

 Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknisi, mudah menggunakannya.
 Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb;

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

9



- 2) Inovasi proses; melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
- 3) Inovasi pemasaran; mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;
- 4) Inovasi organisasi; kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi;
- 5) Inovasi model bisnis; mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

### b) Harga (Price)

### Pengertian

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 290) adalah Sejumlah biaya untuk produk dan jasa. Jumlah dari nilai - nilai bahwa pelanggan melakukan pertukaran untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga. Menurut kotler dalam Simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

### b. Penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga jual bisa ditetapkan berdasarkan lima tujuan utama (Kotler dan Keller, 2012:383-384), yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

# Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1) Survival, pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau bibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan bidup (survival) dalam jangka pendek.

- 2) Maximum current profit, perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangatpeka terhadap harga.
- 3) Maximum market share, beberapa perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan berdampak pada biaya per unit produk yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Mereka menetapkan harga rendah dengan mengasumsikan harga di pasar itu sensitive.
- 4) Maximum market skimming, banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skiming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Pada awalnya, produk dijual dengan harga tinggi dan lama kelamaan harga akan turun
- 5) Product-quality leadership, menjadi pemimpin pasar dengan produk yang berkualitas adalah tujuan semua perusahaan. Produk-produk yang dijual juga merupakan produk yang branded dan merupakan produk dengan kualitas baik

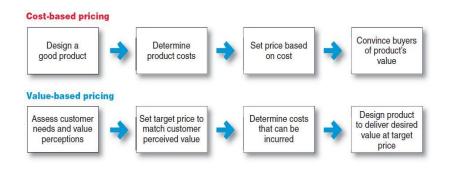


### Strategi Dalam Menetapkan Harga

Ada tiga strategi utama dalam menetapkan harga, yaitu customer-based pricing, competition based pricing dan cost based pricing. (Kotler dan Armstrong, 2012:291).

- Customer value based pricing, yaitu menetapkan harga jual berdasarkan persepsi konsumen tentang value atau kegunaan dari barang tersebut dibandingkan biaya pembuatannya.
- b. Cost based pricing, yaitu penetapan harga jual sebuah produk dengan terlebih dahulu menghitung cost yang dikeluarkan untuk produksi, program pemasaran, distribusi, dan biaya penjualan, suku bunga, dan *country risk* yang lain.
- Competition based pricing, menentukan harga berdasarka apa yang dilakukan pesaing, mulai dari strategi pemasaran, biaya, dan value yang ditawarkan ke konsumen.

Gambar 2.1 Cost Based Pricing VS Value-Based Pricing



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

Setelah melewati waktu tertentu, ada baiknya sebuah perusahaan melakukan penyesuaian harga kembali. Alasannya adalah karena masyarakat cenderung berubah, mulai dari gaya hidup, kebutuhan, dan daya beli masyarakat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

### c) Kualitas Produk

### a. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat.

Menurut Simamora (2003 :147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Menurut kotler dalam simamora (2002:120) kualitas adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa sesuai dengan fungsinya yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, keinginan serta kebutuhan pelanggan tersebut.

### b. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 329) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi dimensi sebagai berikut:

1) Bentuk (form)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran , model atau struktur fisik produk.

2) Fitur (feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ini.Perusahaan dengan mensurvei pembeli saat juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk

### 3) Mutu kinerja (performance)

bersaing.

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroprasi. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan ungul. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran.

### 4) Mutu keseuaian (conformance quality)

Dimensi ini menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan.Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standart yang telah ditentukan. Bila conformance rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

### 5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroprasinya produk dalam kondisi normal dan / ata berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karna tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

### 6) Keandalan (reliability)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

### 7) Mudah diperbaiki (*repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

### 8) Gaya (style)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli totalitas serta keistimewaan mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggannya.Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan khekasan yang sulit ditiru.

### d) Loyalitas

### Pengertian

Menurut Lovelock dan Wright (2005:104), loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah



Menurut Duriatno, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:126), loyalitas C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) merek merupakan suatu ukuran keterkatian pelanggan kepada sebuah merek.

Sedangkan menurut Mowen (2002:533), loyalitas pelanggan adalah : "The based (non random) behavioral response (purchase) expressed overtime by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands include a strong positive attitudes toward the brand."

Artinya, respons pembelian pasti (tidak acak), yang ditunjukkan berulang-ulang oleh pengambil keputusan, terhadap satu atau lebih merek yang disertai dengan perilaku positif terhadap merek tersebut.

### b. Potensi yang di berikan Brand Loyalty

Menurut Duriatno, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:126), Ada beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

- 1) Reduced marketing cost (mengurangi biaya pemasaran)
  - Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan mendapatkan pelanggan baru.
- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
  - Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- 3) Attracting new customers (menarik minat pelanggan baru) Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan suatu merek kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Provide time to respond competitive threats (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikan.

### Dimensi pengukuran loyalitas

Menurut Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa konsep kesetiaan pelanggan terdiri dari empat faktor, yaitu:

### 1) Melakukan pembelian berulang yang teratur

menunjukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

### 2) Pembeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli suatu macam produk saja melainkan juga membeli juga lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

### 3) Merefrensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

### 4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing-pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

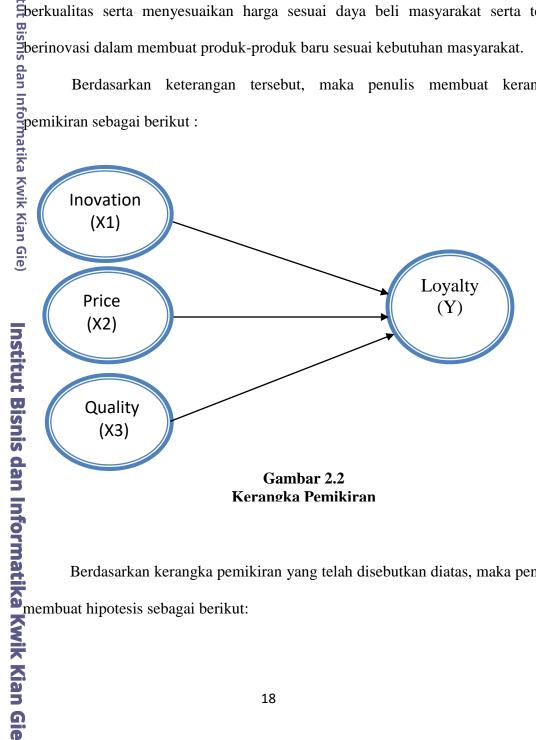


badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

### produk dan jasa badan usah

milik IBI Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, maka inovasi, kualitas serta harga menjadi factor pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas serta menyesuaikan harga sesuai daya beli masyarakat serta terus

Berdasarkan keterangan tersebut, maka penulis membuat kerangka



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

18



Hipotesis 1: Inovativativness berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

 $\bigcirc$ 

helm GM

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
helm GM
Hipotesis 3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen helm GM

IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

tanpa izin IBIKKG.

19