

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) Produk adalah sebagai berikut: “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.*” Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.





Berdasarkan definisi para ahli di atas, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

b. Pengertian Inovasi Produk

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*” Artinya adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:180), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi

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

produk yaitu *relative advantage, compability, complexity, divisibility dan communicability*.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran proses dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain dengan gagasan yang kreatif sehingga produk yang dipasarkan menjadi bermanfaat.

c. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima dimensi, yaitu *relative advantage, compatibility, complexity, divisibility dan communicability*. Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi.

(2) *Compatibility* (Kompatibilitas)

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk





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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

(3) *Complexity* (Kompleksitas)

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda.

(4) *Divisibility* (Divisibilitas)

Divisibilitas adalah tingkat inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.

(5) *Communicability* (Komunikabilitas)

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.



2. Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2019:307) promosi merupakan upaya pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya dan juga memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dalam pemasaran. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

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



(1) *Advertising* (Iklan)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

(2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

(3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

(4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

(5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

(6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial)

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, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

(7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

(8) *Personal Selling* (Penjualan personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

c. Dimensi Promosi

Dalam penelitian Heri (2018:48), terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap promosi, yaitu sebagai berikut:

(1) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

(2) Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

(3) Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

(4) Waktu Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

(5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2018:308) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.”* Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Firmansyah (2018:186) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.





b. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

(1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

(2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam



menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

(3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- (a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- (b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- (c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

(4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- (a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- (b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - (c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - (d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- (5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)
- Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- (6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)
- Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.



c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam dalam jurnal Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016:10), beberapa dimensi yang bisa menjadi ciri suatu harga diantaranya yaitu :

(1) Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

(4) Daya saing harga

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang artinya komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan.

Menurut Griffin (2016:31) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya



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

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk terpilih dikarenakan dirinya puas, tanpa berkeinginan untuk berpindah ke produk pesaing.

b. Tahap Pembentukan Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka suka atau tidak suka dengan produk atau jasa yang diberikan, dan memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) mendefinisikan upaya untuk membangun loyalitas antara lain :

- (1) Membangun produk, jasa dan pengalaman yang superior untuk target pasar.
- (2) Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan pengelolaan proses kepuasan pelanggan dan retensi.
- (3) Mengintegrasikan “suara konsumen” untuk menangkap kebutuhan yang tertulis dan tidak tertulis agar menjadi persyaratan dalam membuat keputusan.



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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (4) Mengelola dan membuat database informasi yang mampu diakses mengenai kebutuhan individu konsumen, preferensi, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan.
- (5) Membuat kemudahan untuk konsumen menjangkau perusahaan dan mengekspresikan kebutuhan mereka, persepsi dan keluhan.
- (6) Menilai potensi dari program-program pemasaran.
- (7) Menjalankan program penghargaan bagi karyawan dengan kinerja yang baik.

Setelah tahapan untuk membangun loyalitas Kotler dan Keller (2016:282) mengenai empat kelompok yang dibayangkan oleh seorang pemasar berdasarkan status loyalitas merek, antara lain :

(1) *Hard-core loyals*

Dimana konsumen hanya membeli suatu dengan merek yang sama sepanjang waktu.

(2) *Split loyals*

Dimana konsumen loyal terhadap dua hingga tiga merek ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi.

(3) *Shifting loyals*

Konsumen yang dimana keadaan loyalitasnya bergeser dari suatu merek ke merek yang lain.

(4) *Switchers*

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



Konsumen yang tidak memiliki rasa loyal terhadap suatu merek apapun.

Sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisis tipe-tipe loyalitas merek. Hard-core loyals dapat membantu mengidentifikasi kekuatan sebuah produk, split loyals dapat menunjukkan merek perusahaan mana yang paling kompetitif dengan perusahaan yang dimiliki.

c. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2016:31) dimensi loyalitas konsumen terdiri dari :

(1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Order*)

Konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang.

(2) Mereferensikan produk pada orang lain (*Reference*)

Konsumen yang loyal pasti akan membagikan pengalaman hingga merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, sehingga dapat meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

(3) Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase accros product line*)

Konsumen yang loyal tidak membeli hanya satu jenis produk saja, melainkan juga membeli beberapa produk atau jasa yang lainnya.



(4) Kebal terhadap produk pesaing (*No Interest Toward Competitor*)

Hal ini bentuk suatu bukti bahwa pelanggan yang loyal akan senantiasa menolak dan mempertimbangkan tawaran produk atau jasa pesaing.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu 1

Nama Peneliti	Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia
Judul Penelitian	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Konsumen Terang Bulan – Martabak 93
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Variabel tetap: Loyalitas Konsumen
Jumlah Sampel	70 Responden
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93. 2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Sumber : Jurnal *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 2,

September 2016

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

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu 2

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Peneliti	Darlington Onojaefe dan Nicholas Nhepera
Judul Penelitian	<i>The Influence Of Hotel Product Innovation On Customer Loyalty In Cape Town</i>
Tahun Penelitian	2017
Objek Penelitian	Pelanggan di Cape Town
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Product Innovation</i> Variabel tetap: <i>Customer Loyalty</i>
Jumlah Sampel	242 Responden
Alat Analisis	Triagulasi data dengan responden
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk Hotel memiliki pengaruh lebih besar pada Loyalitas Pelanggan dan Hotel pilihan. 2. Tidak semua Inovasi Produk memiliki tingkat yang sama dari pengaruh 3. Tidak semua pengaruh yang signifikan secara statistik.

Sumber : *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2) - (2017)*

ISSN: 2223-814X

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



Tabel 2.3

Penelitian terdahulu 3

Nama Peneliti	Noorhayati
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)
Tahun Penelitian	2018
Objek Penelitian	Pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel tetap: Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	60 Responden
Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh 2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh. 3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa STIE Muara Teweh

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 12 Nomor 1, Januari 2018

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.4

Penelitian terdahulu 4

Nama Peneliti	Popo Suryana dan Mohammad Rifal Haryadi
Judul Penelitian	<i>Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty</i>
Tahun Penelitian	2019
Objek Penelitian	Pelanggan Le Delice Café and Bakery.
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Stores Atmosphere and Promotion</i> Variabel tetap: <i>Customer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty</i>
Jumlah Sampel	89 Responden
Alat Analisis	<i>Likert dan Path Analysis</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko dan promosi pada kepuasan pelanggan. 2. Ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber : *International Journal of Economics and Business Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-34*

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.5

Penelitian terdahulu 5

Nama Peneliti	Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Pengunjung Cafe di Banjarbaru
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel tetap: Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	126 Responden
Alat Analisis	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan dan produk berpengaruh dalam kepuasan pelanggan 3. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas 4. Kepuasan tidak berpengaruh di dalam loyalitas

Sumber : Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.6

Penelitian terdahulu 6

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Peneliti	Irza Hanie Abu Samah, Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Juraij Abd Rani, Nor Irwani Abdul Rahman, Muhammad Ahmar Ali dan Muhammad Fazlee Sham Abdullah
Judul Penelitian	<i>The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia</i>
Tahun Penelitian	2015
Objek Penelitian	<i>Customers Fast Food Restaurant of Malaysia</i>
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>The Roles of Price Perception and Physical Environment</i> Variabel tetap: <i>Determining Customer Loyalty</i>
Jumlah Sampel	100 Responden
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan fisik dengan loyalitas konsumen restoran cepat saji di Malaysia, Penang. 2. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen restoran cepat saji di Malaysia, Penang.

Sumber : *International Journal of Development Research Vol. 5, Issue, 05, pp. 4366-4370, May, 2015*

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



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Inovasi Produk dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen, semakin baik inovasi produk maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut hasil penelitian Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia (2016), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Darlington Onojaefe dan Nicholas Nhepera (2017) menyatakan bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti inovasi produk belum sepenuhnya dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Namun ada juga yang dapat meningkatkan minat beli untuk menambah loyalitas konsumen dengan adanya aktivitas inovasi produk yang kreatif dan menarik.

2. Pengaruh Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan, jumlah konsumen dan juga dapat menambah loyalitas konsumen. Kegiatan penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang bersifat jangka pendek, tidak dilakukan secara berulang dan tidak rutin dapat mendorong lebih kuat dalam mempercepat respon pasar yang ditargetkan dengan menggunakan bentuk yang berbeda, sehingga dapat menambah minat konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut hasil penelitian Noorhayati (2018), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Popo Suryana dan Mohammad Rifal Haryadi (2019) menyatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti promosi belum sepenuhnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun ada juga yang semakin tinggi kegiatan dan nilai promosinya, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk menambah loyalitas konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Namun ada juga konsumen yang memperhatikan apakah harga yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang ditawarkan jika digunakan atau dikonsumsi, jika sesuai dapat juga berpengaruh dalam menambah loyalitas konsumen.

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, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

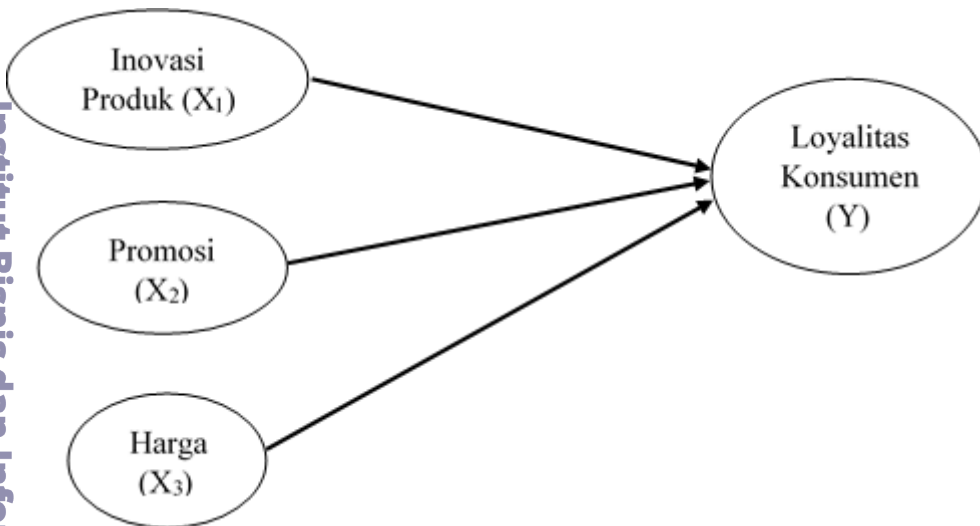


Menurut hasil penelitian Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen. Sedangkan, menurut hasil penelitian Irza Hanie Abu Samah, Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Juraij Abd Rani, Nor Irwani Abdul Rahman, Muhammad Ahmar Ali dan Muhammad Fazlee Sham Abdullah (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti konsumen yang loyal akan mencari penawaran harga dari barang dan jasa yang mereka anggap terbaik dan mempunyai kriteria barang atau jasa yang mereka inginkan.

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat di ilustrasikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



D. Hipotesis Penelitian

- H1** = Inovasi Produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.
- H2** = Promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.
- H3** = Harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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