



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Pengantar

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. 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.

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

4. Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat hubungan antara Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai pada Smartphone Samsung. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Telaah Pustaka

1. Produk

a. Pengertian Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:347) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.



Menurut Hawkins *et al.*, (2010:19), produk adalah segala sesuatu yang konsumen peroleh atau mungkin mendapatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

Secara umum, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tingkatan Produk

Tingkatan produk menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:249), yaitu:

(1) Manfaat Inti

Yang membawa pertanyaan Apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

(2) Produk Aktual

Para perencana produk harus mengubah inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

(3) Produk Tambahan

Perencana harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan.

c. Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), 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) *Product Quality* (kualitas produk)

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang utama bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

(2) *Product Features* (fitur produk)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan nilai fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

(3) *Product Style and Design* (desain dan gaya produk)

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain dan gaya produk yang khas. Desain adalah sebuah konsep besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Inovasi Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 281) dalam perekonomian yang berubah dengan cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovasi mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Perusahaan inovatif mampu menciptakan sikap positif terhadap inovasi dan pengambilan risiko, merutinkan proses inovasi, mempraktikkan, kerja tim, dan memungkinkan karyawannya untuk bereksperimen dan bahkan gagal.



Sebagian perusahaan ternama memfokuskan diri pada inovasi tambahan. Inovasi tambahan dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan memperbaiki produk untuk pelanggan baru, menggunakan variasi produk inti untuk tetap memimpin pasar, dan menciptakan solusi jangka pendek untuk seluruh masalah industri.

Inovasi menurut Avanti Fontana (2009:19) yaitu:

| Item | Deskripsi |
|-------------------------------------|---|
| Menciptakan sesuatu yang baru | Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigme dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan, dan kapabilitas. |
| Menghasilkan hanya ide-ide baru | Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep lama. |
| Menghasilkan ide, metode, alat baru | Merujuk pada tingkatan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah idea tau konsep menjadi bentuk akhir. |

© 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.



| | |
|---|--|
| <p>Memperbaiki sesuatu yang ada</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan sistem.</p> |
| <p>Menyebarkan ide-ide baru</p> | <p>Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.</p> |
| <p>Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses di tempat lain</p> | <p>Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen,</p> |
| <p>Melakukan sesuatu dengan cara baru</p> | <p>Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal.</p> |
| <p>Mengikuti pasar</p> | <p>Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar.</p> |
| <p>Melakukan perubahan</p> | <p>Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan yang berkelanjutan.</p> |
| <p>Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda</p> | <p>Melihat pada suatu masalah dari perspektif berbeda.</p> |

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. Dimensi Inovasi

Ⓒ Avanti Fontana (2009:108) mengemukakan dimensi inovasi bisnis meliputi:

(1) Produk (Offerings)

Perusahaan mengembangkan produk (barang dan / atau jasa) baru yang inovatif.

(2) Model (Platform)

Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan.

(3) Solusi (Solution)

Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen.

(4) Pelanggan (Customer)

Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen yang belum dilayani.

(5) Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

(6) Nilai Tambah Alternatif (Value Capture)

Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapatan baru yang inovatif.

(7) Proses (Processes)

Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas.

(8) Organisasi (Organization)

Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan.

(9) Rantai Pasok (Supply Chain)

Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya.

(10) Pasar (Presence)

Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen.

(11) Jejaring (Network)

Perusahaan menciptakan produk yang berpusat pada jejaring dan terintegrasi.

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.



(12) Merek (Brand)

Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada dominan atau ranah baru.

Jenis-jenis Inovasi

Tidak semua inovasi diciptakan dengan cara yang sama. Menurut Cravens dan Piercy (2013:219), inovasi dapat diklasifikasikan menurut kebaruan di pasar dan besarnya nilai pelanggan yang diciptakan, yang kemudian menghasilkan jenis-jenis inovasi sebagai berikut:

(1) Inovasi Transformasional (*Transformational Innovation*)

Produk yang baru secara radikal dan nilai yang diciptakan juga substansial. Dimana inovasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi oleh produk yang sudah ada.

(2) Inovasi Substansional (*Substansial Innovation*)

Produk yang baru secara signifikan dan menciptakan nilai yang penting bagi pelanggan.

(3) Inovasi Inkremental (*Incremental Innovation*)

Produk baru yang menyediakan kinerja produk yang disempurnakan atau yang memberikan nilai persepsi yang lebih besar bagi pelanggan.

3. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:153), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987:104), terdapat dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu:

(1) Kinerja (*performance*)

Tingkat di mana karakteristik utama dari produk beroperasi. Dimana tingkatan tersebut dibagi menjadi empat yaitu rendah, menengah, tinggi, atau sangat tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- (2) Fitur (*features*)

Elemen sekunder produk yang melengkapi karakteristik utama. Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- (3) Keandalan (*reliability*)

Konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari tiap pembelian. Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- (4) Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasi yang dan tidak ada cacat. Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- (5) Ketahanan (*durability*)

Harapan dari nilai umur ekonomis dari suatu produk atau ketahanan yang dimiliki oleh produk.
- (6) Kualitas Layan / Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi keenam kualitas layanan, atau kecepatan, kesopanan, komepetisi, dan kemudahan perbaikan. Konsumen tidak hanya memperhatikan fitur dari produknya tetapi juga mengenai layanan servis atau perbaikan, ketepatan waktu mengenai layanan perbaikanan, tenaga pelayanan saat bertransaksi, dan frekuensi layanan perbaikan untuk mengatasi masalah yang terjadi.

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.



(7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengenai bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, selera, atau aroma yang menjadi pertimbangan per pribadi dan sebuah refleksi dari preferensi individu.

(8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang produk atau atribut jasa; atau mungkin tindakan yang tidak langsung dilakukan konsumen adalah dengan cara membandingkan dari pandangan mereka mengenai merek.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Bernd H. Schmitt (2003: 13), kepuasan adalah sikap berorientasikan hasil yang berasal dari pelanggan yang membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka itu.



Menurut Buttle (2007:29) kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan suatu produk. Apabila yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan puas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

- (1) Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.
- (2) Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.
- (3) Menurut Bernd H. Schmitt (2003: 13), kepuasan adalah sikap berorientasikan hasil yang berasal dari pelanggan yang membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka itu.
- (4) Menurut Buttle (2007:29) kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

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.



(5) Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

(6) Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan suatu produk. Apabila yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan puas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

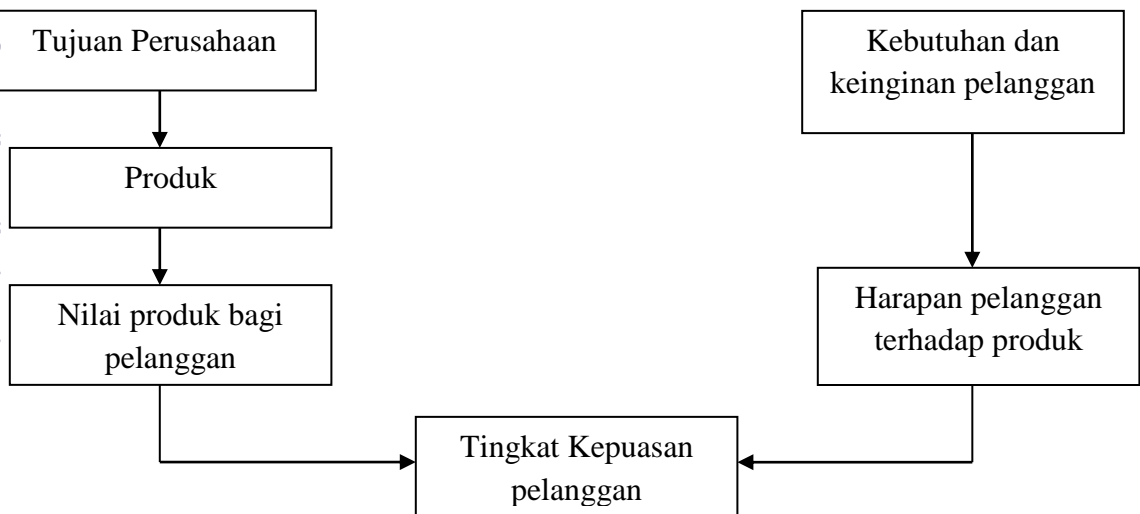
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

**Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* –

Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-
JP, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2003, hal 24



5. Keputusan Pembelian Ulang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Hawkins *et al.*, (2010:640) pembelian ulang adalah terus membeli merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional.

Menurut Tsiotsou dalam jurnal Vina Herawati (p2), pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli.

Hellier *et al.*, dalam jurnal Margee Hume and Gillian Sullivan Mort (2010:174), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk aktivitas yang akan diambil.

Menurut Schiffman Kanuk (2007:527), terdapat tiga tipe pembelian oleh konsumen yang menyangkut keputusan pembelian, yaitu:

(1) Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dapat disebut percobaan.

Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

(2) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek yang digunakan oleh kebanyakan perusahaan, karena memberikan sumbangan yang lebih besar kepada stabilitas pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi.

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.



(3) Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Commitment Purchase*)

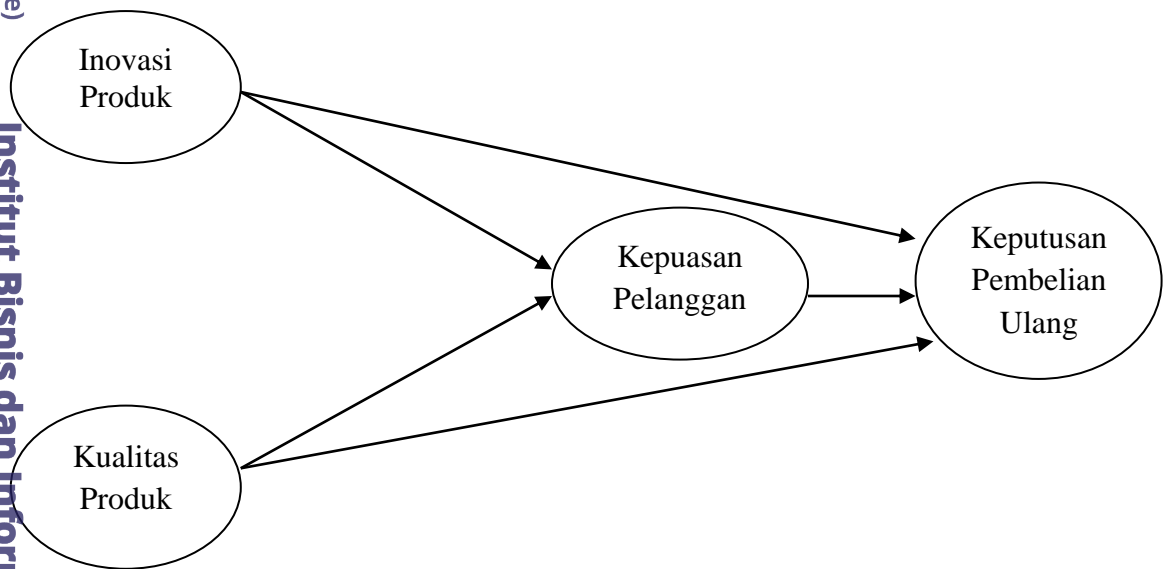
- Ⓒ Saat konsumen biasanya bertindak secara langsung dari penilaian sampai komitmen jangka panjang (melalui pembelian) tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara aktual. Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin menemukan kekurangan atau kecacatan pada produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Inovasi Produk Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ali Raza Nemati (2010:304), mendapatkan bahwa terdapat dampak inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Nik Ab Halim Nik Abdullah (2012:457), menemukan bahwa inovasi secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan.

2. Inovasi Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Avati Vontana (2009:62), inovasi mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu apabila suatu perusahaan mampu menciptakan daya tarik, mampu menciptakan produk yang unik mengandung karakteristik feminisme-personal-emosional-sederhana dan simbolis yang tinggi bagi pelanggan atau pasar yang ditargetkan, atau sebaliknya produk-produk yang dihasilkan dapat mendorong pelanggan datang pada perusahaan karena produk tersebut menjadi kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas Produk Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012:153).

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk

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.



tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2012:32).

Nadia Rizqiyatul Faizah *et al.*, (2013:5) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Asghar Afshar Ahanshahi *et al.*, (2011:259) menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Rachmad Hidayat (2009:64) menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011:83), menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Lori K. Molinari *et al.*, (2008:365), kualitas telah ditemukan berkorelasi untuk niat membeli kembali dalam studi di seluruh literatur pemasaran. Vina Herawati (P3), menemukan ada hubungan positif antara persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012:19) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

5. Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Lori K. Molinari *et al.*, (2008:368) dalam penelitiannya menemukan kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Tamilla Curtis *et al.*, (p53) dalam penelitiannya mengatakan kepuasan berpengaruh positif dan kuat terhadap pembelian ulang. Bahram Ranjbarian *et al.*, (2012:44) dalam penelitiannya menemukan kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena sarana komunikasi saat ini sangatlah cepat salah satunya adalah internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruh dunia (Kotler & Keller, 2012:152).

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli (Kotler & Keller, 2012:153).

Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Buttle, 2007:28).

D. Hipotesis Penelitian

- H₁: *Inovasi Produk* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*
- H₂: *Inovasi Produk* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*
- H₃: *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan*
- H₄: *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*
- H₅: *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.