

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan Pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi Pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan Pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari Pelanggan sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan Pelanggan) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada Pelanggan melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada Pelanggan. Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada Pelanggan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari Pelanggan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Pada dasarnya dalam membelis suatu produk, seorang

Pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi Pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada Pelanggan. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:159) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.1.4 *Brand equity*

a. Pengertian *brand equity*

Ekuitas merek atau brand equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara Pelanggan berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Menurut tjiptono (2015:38) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri Pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

b. Indikator ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki Indikator menurut kotler (2018 :337-338) suatu merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator

- a. *Leadership* Yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
- b. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
- c. *Market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor

- d. *Internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain
- e. *Trend* yaitu merk menjadi semakin penting dalam industri
- f. *Support* yaitu besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merk
- g. *Protection* yaitu merk tersebut mempunyai legalitas

2.1.5 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Adapun pengertian mengenai inovasi produk menurut beberapa ahli akan dipaparkan sebagai berikut.

Menurut Tjiptono (2016:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu : “Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta”.

Menurut Rogers dalam penelitian yang dilakukan Apriliani (2015:18) berpendapat bahwa : “Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.”

Menurut Tjiptono (2015:294) “ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengembangan produk baru untuk pasar global. Pertama, identifikasi ide produk baru yang bisa bersumber dari pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga perusahaan, distributor dan agen, eksekutif kantor cabang, eksekutif kantor pusat, sumber-sumber dokumentasi (seperti publikasi dan laporan jasa informasi) dan observasi langsung di lingkungan pasar.”

Dari penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses pengembangan ide dari seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk dari segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain-lainnya atau menciptakan produk baru sehingga produk mampu bersaing dipasar tujuannya.

b. Jenis Inovasi Produk

Dalam Fauzi (2015:16) Inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu :

1) Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

3) Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4) Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

c. Konsep Produk Baru

Dalam bukunya, Tjiptono (2017:316) berpendapat mengenai dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan itu pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Konsep produk “baru” bisa ditelaah dari dua perspektif, yakni :

- 1) Baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya.
- 2) Baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya.

Dengan demikian istilah 'baru' disini mengandung pengertian relatif (*a matter of degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru :

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*) yaitu : produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
2. Lini produk baru (*new product line*) yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
3. Perluasan lini (*line extension*) yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
4. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*) yaitu : produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5. *Repositioning* yaitu : pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6. Pengurangan biaya (*cost reductions*) yaitu : versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah. Meskipun tidak tergolong benar-benar 'baru' berdasarkan perspektif pemasaran, tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan.

d. Pengembangan Produk Baru

Di sejumlah industri inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul (Tjiptono, 2017:348). Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategi dalam menekan biaya.

Menurut Tjiptono (2017:349), produk ‘baru’ bisa ditinjau dari dimensi ‘kebaruan’ (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Produk baru bisa merupakan tambahan bagi lini produk perusahaan saat ini maupun tipe kepuasan baru. Bentuk produk yang dihasilkan bisa berupa produk orisinal, penyempurnaan/modifikasi produk, imitasi produk, maupun inovasi produk. Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai melalui proses pengembangan produk baru meliputi :

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus dari pada produk sebelumnya.
2. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada di pasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.
3. Pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersial sebagai produk baru. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Selama ini fakta justru menunjukkan bahwa mayoritas produk baru mengalami kegagalan dikarenakan sejumlah faktor diantaranya :

- 1) Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran.
- 2) Kualitas produk tidak memadai dan bahkan tidak lebih bagus dibandingkan produk-produk yang sudah ada.
- 3) Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (*space*) dalam rak-rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.
- 4) Timing tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera Pelanggan telah berubah secara drastis.

e. Timing Memasuki Pasar Produk Baru

Menurut Tjiptono (2017:350) terdapat delapan faktor yang perlu dianalisis secara komprehensif agar timing memasuki pasar bisa ‘optimal’ diantaranya :

- 1) Kepastian preferensi pelanggan. Semakin kecil tingkat ketidakpastian preferensi pelanggan, semakin besar kemungkinan berhasilnya strategi pionir atau *early entry*.
- 2) Tingkat penyempurnaan teknologi baru dibandingkan teknologi lama. Apabila teknologi baru menawarkan perbaikan dramatis atas teknologi sebelumnya atau teknologi berbeda yang berfungsi serupa, Pelanggan akan lebih mudah dan cepat menerimanya.
- 3) Karakteristik teknologi pendukung. Teknologi pendukung yang telah mapan menunjang keberhasilan strategi *early entry*, sementara teknologi penunjang yang relatif lemah cenderung membuka peluang bagi perusahaan yang melakukan ‘*wait and see*’.
- 4) Karakteristik produk komplementer. Apabila inovasi perusahaan membutuhkan produk komplementer yang belum tersedia di pasar dan perusahaan bersangkutan belum mampu mengembangkan komplementer tersebut, maka peluang keberhasilan strategi *early entry* bakal tipis.
- 5) Ancaman pendatang baru. Apabila hambatan masuk relatif besar atau hanya ada sedikit pesaing potensial yang bakal mampu memasuki pasar,

maka perusahaan bisa menanti sampai customer requirement dan teknologi relatif mapan. Namun, jika ancaman pendatang baru relatif besar, maka perusahaan perlu masuk lebih cepat dalam rangka membangun citra merek, meraih pangsa pasar, menjalin relasi dengan pemasok dan distributor.

- 6) Kemungkinan mendapatkan '*increasing returns to adoption*'. Jika peluang untuk hal itu besar, maka *early-entry* merupakan pilihan paling ideal.
- 7) Ketersediaan dan akses sumber daya organisasi. Sumber daya finansial dan SDM mutlak dibutuhkan dalam rangka menunjang keberhasilan strategi *early-entry*, terutama dalam mendanai biaya riset dan pengembangan, mengakomodasi *slow market take off*, dan mengakselerasi penerimaan pasar (misalnya : melalui program edukasi pelanggan, pengembangan jaringan pasokan dan distribusi, serta pengembangan produk komplementer).
- 8) Reputasi dan kredibilitas perusahaan. Perusahaan yang bereputasi bagus akan mampu memacu proses adopsi lebih cepat dibandingkan perusahaan yang reputasinya kurang bagus. Reputasi bagus bisa menjadi signal kuat akan peluang kesuksesan teknologi baru yang ditawarkan.

f. Indikator Inovasi Produk

Menurut kotler dan Amstrong (2016:233) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Persepsi terhadap keunggulan relative produk baru dibandingkan produk atau metode yang sudah ada.
- 2) Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*) artinya kesesuaian dengan nilai-nilai yang ada dan pengalaman Pelanggan dimasa lalu. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

- 3) Kerumitan (*complexity*) yakni sejauh mana inovasi atau produk baru mudah dipahami dan digunakan. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- 4) Ketercobaan (*Triability*) menyangkut kemampuan produk untuk diuji dan digunakan secara terbatas tanpa biaya besar (berkaitan dengan kuantitas pembelian, ukuran penyajian dan porsi produk. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika Pelanggan dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- 5) Keterlihatan atau dapat dikomunikasikan (*Communicability*) yaitu sejauh mana manfaat inovasi atau nilai produk bisa dikomunikasikan kepada pasar potensial.

Semua faktor, kecuali kompleksitas, berhubungan positif dengan kecepatan tingkat adopsi. Sebaliknya, bila produk baru semakin kompleks, maka tingkat adopsinya akan berlangsung semakin lambat. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan Pelanggan berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan Pelanggan, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: 196) menyatakan

bahwa kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas/senang.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan Pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan Pelanggan, dalam hal ini apakah Pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap Pengguna Hp Samsung Galaxy Galaxy.

Menurut donni juni priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (*expectations*) harapan Pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum Pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, Pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan Pelanggan akan menyebabkan Pelanggan merasa puas.
- b. Kinerja (*performance*) pengalaman Pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka Pelanggan

akan merasa puas.

- c. Perbandingan (*camparison*) hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Pengalaman (*experience*) harapan Pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam (2017). Kepuasan Pelanggan diukur dari sebaik apa harapan Pelanggan atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan Pelanggan, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan Pelanggan
Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Pelanggan akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan Pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan Pelanggan.

5. Loyal

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan Pelanggan mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada Pelanggan.

2.2 Review Hasil Penelitian

Hardjono (2020) dengan tema penelitian Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian adalah Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan, harga berpengaruh positif signifikan dan citra merek berpengaruh signifikan. Secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Rizqullah (2021) dengan Tema penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dimediasi oleh *Brand Equity*. metode yang digunakan adalah kuantitatif Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 394 mahasiswa Universitas Syiah Kuala dengan

menggunakan teknik probability sampling. Kemudian pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner (- *questionnaire*). Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat dalam pengujian mediasi dalam penelitian ini. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Perceived Quality dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Persepsi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ekuitas Merek bertindak sebagai mediator hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan serta hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan

Nugroho (2019) dengan tema penelitian kualitas produk , harga , merek ,kepuasaan pelanggan. metode penelitian ini menggunakan kuantitatif hasil dal pe Diharapkan kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ponsel merek Samsung Galaxy Galaxy J Pro di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan kuantitatif Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ponsel merek Samsung Galaxy Galaxy J Pro di Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

Puspita (2017) dengan tema penelitian faktor sosial, citra merek, kualitas produk ,kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon selular Samsung Galaxy yang berada di kota Banda Aceh, dimana sampel berjumlah 150 responden, metode yang digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan metode regresi hirarkis untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect). Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial,citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara

simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung Galaxy dikota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (mediating variable) berperan sebagai partialy mediated. Perusahaan Samsung Galaxy perlu memperhatikan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Samsung Galaxy. Implikasi dari penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya sehingga tidak berpindah ke merek lain

Khotim Fadli (2021) dengan tema penelitian pelayanan , inovasi produk , kepuasan pelanggan metode Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan CV. AFCO Group Jombang pada masa pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial juga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui juga bahwa pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suleman (2021) tema penelitian *product innovation ,product purchase decisions , brand equity* metode kuantitatif dan strategi pemeriksaan SEM PLS menggunakan instrumen investigasi Keen PLS 3. selama pemeriksaan ini, metode pemeriksaan purposive digunakan. Populasi dalam pengujian ini adalah semua pembeli ponsel Samsung Galaxy yang melakukan pembelian melalui tokopedia tokopedia selama tahun 2020. Karena jumlah penduduk yang luas, jumlah penduduk selama penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga selama pengujian ini pembuat menggunakan unlimited masyarakat, setelah mencari contoh selama pemeriksaan ini. Pemeriksaan ini

berjumlah 100 responden. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan kritis variabel pengembangan barang terhadap nilai merek, tidak ada pengaruh variabel kemajuan barang terhadap pilihan pembelian, ada pengaruh positif dan besar nilai nama merek terhadap pilihan pembelian dan ada pengaruh positif dan dampak besar dari pengembangan item pada pilihan pembelian melalui nilai merek.

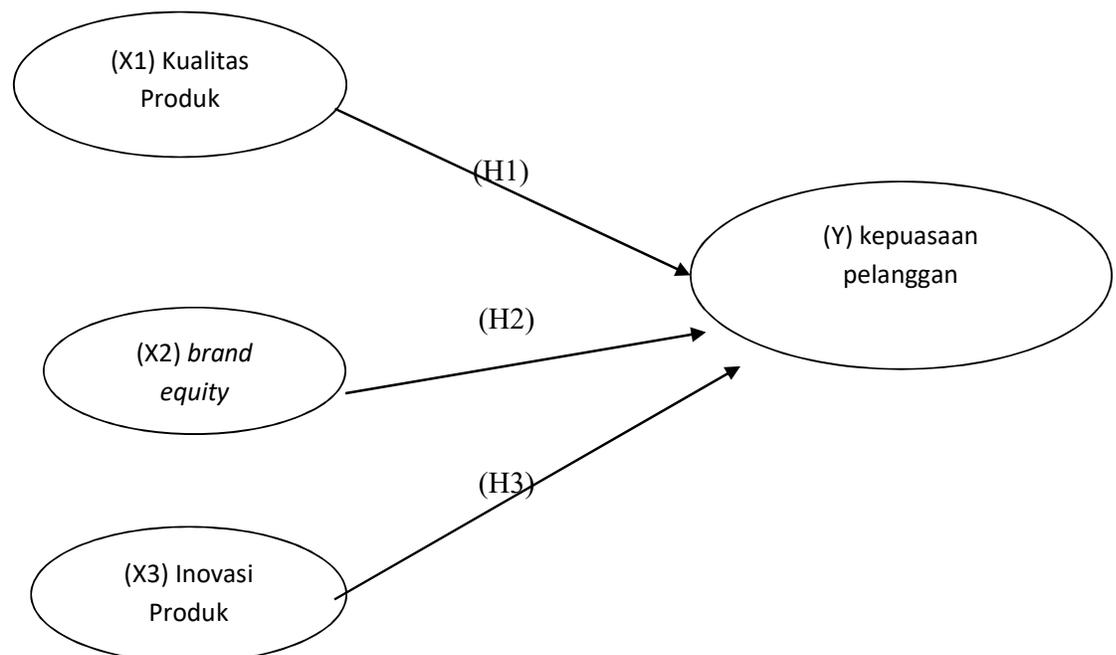
Manuhutu (2021) dengan tema penelitian *Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction* metode penelitian yang digunakan dengan teknik analisis data analisis jalur. Besar sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling adalah 99 responden. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada smartphone Oppo. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen smartphone Oppo. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen smartphone Oppo. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen smartphone Oppo. Saran yang direkomendasikan oleh perusahaan smartphone Oppo adalah memberikan inovasi terbaru untuk produk smartphone Oppo agar pengguna dapat dengan nyaman menggunakan produknya dan diadakan evaluasi untuk setiap produk atau varian terbaru, untuk dapat melihat kebutuhan pengguna.

Panigrahi (2021) dengan tema penelitian *product Innovation* , *Customer Satisfaction* , and *Brand Loyalty*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan sampel 193 mahasiswa menggunakan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial teknik pemodelan (PLS-SEM), keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, trialability, dan observability ditemukan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa atribut inovasi produk adalah kuncinya prediktor kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan setia memanfaatkan layanan smartphone tertentu sebagai sesuai preferensi mereka secara konsisten.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.3.1 Kerangka Fikir

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan pelanggan yaitu memiliki harapan bahwa kualitas produk yang di belinya memenuhi keinginannya hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Hardjono 2019 terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan .

b. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Equity atau ekuitas merek nilai dari suatu produk dengan nilai premium agar mudah dikenali oleh banyak orang sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizqullah 2021 Ekuitas Merek Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

c. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Hal ini sesuai dengan Manuhutu 2021 Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2 Hipotesis

Menurut Arikunto (2013:80) Hipotesis yakni ialah suatu jawaban yang sifatnya masih sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan , maka penulis mengembangkan Hipotesis sebagai berikut :

- 1 H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan
- 2 H2 : Diduga terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap kepuasan Pelanggan
- 3 H3 : Diduga terdapat pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan