

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

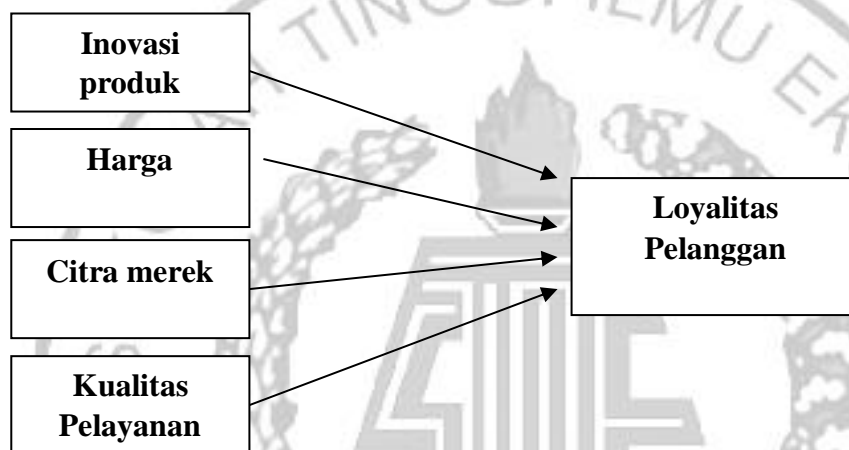
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas *Smartphone* Oppo yaitu judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya. secara garis besar penelitian terdahulu mengangkat topik yang menjalankan inovasi produk, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel X. Dan terhadap loyalitas sebagai variabel Y.

2.1.1 Elinawati Susimentari Sinurat, Bodelumanauw, Ferdy Roring (2017)

Elinawati Susimentari, Bode Lumanauw, Ferdy Roring melakukan Penelitian produk, harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga. Waktu penelitian pada bulan April-Juni 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mobil Suzuki ertiga adalah di Manado. Populasi penelitian adalah 210 konsumen sedangkan sampel sebanyak 68 orang responden dan dihitung menggunakan rumus Slovin. jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda.

Persamaan Elinawati Susi Mentari Sinurat (2017) dan peneliti yang dilakukan oleh penelitian meneliti topik yang sama yaitu, inovasi produk dan citra merek. Sedangkan Perbedaan Elinawati Susi Mentari Sinurat (2017) dan peneliti yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Mobil Suzuki Ertiga sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *Smartphone* Oppo.



Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN ELINAWATI SUSI MENTARI SINURAT et al

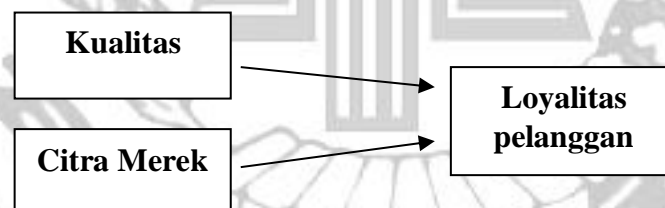
2.1.2 Valenciana Utari, Tumpal J.R.Sitinjak (2015)

Valenciana Uteri, Tumpal J,R,Stinjak (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Sushi Tei cabang mal kelapa gading Jakarta utara.penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk Sushi Tei dimata pelanggan dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Sushi Tei.Peneliti melakukan penelitian pada tahun 2015, bertempat di Mall kelapa Gading Jakarta dengan 100 responden. Penelii menggunakan alat statistik SPSS. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang diperlukan dengan

menggunakan teknik komunikasi yaitu, dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yaitu pelanggan Sushi Tei.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Sushi Tei baik, Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak terbuktinya Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Persamaan Valenciiana Utari (2015) dan peneliti yang dilakukan oleh penelitian meneliti topik yang sama, yaitu tentang kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Perbedaan Valenciiana Utari (2015) dan peneliti yaitu berada pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Sushi Tei sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *Smartphone* Oppo.



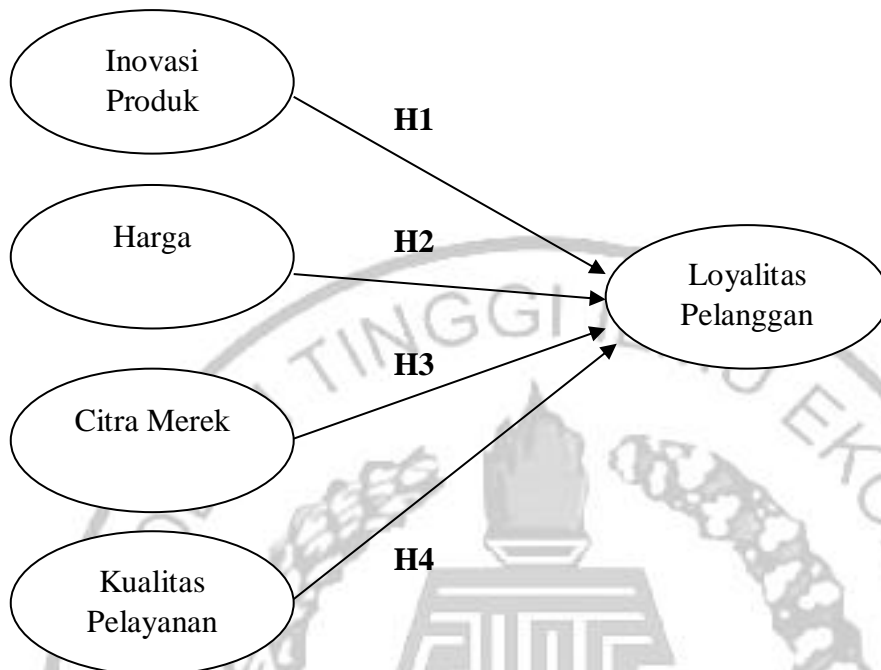
Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN VALENCIANA UTARI (2015)

2.1.3 Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017)

Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di kota Denpasar. Harga memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sepeda Motor Vespa di kota Denpasar. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di kota Denpasar. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di kota Denpasar. Hal membuktikan bahwa Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di kota Denpasar.

Persamaan Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017) dan peneliti yang dilakukan oleh peneliti meneliti topik yang sama yaitu tentang Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan perbedaan Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017) dan peneliti yaitu berada pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Sepeda Motor Vespa sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *Smartphone Oppo*.



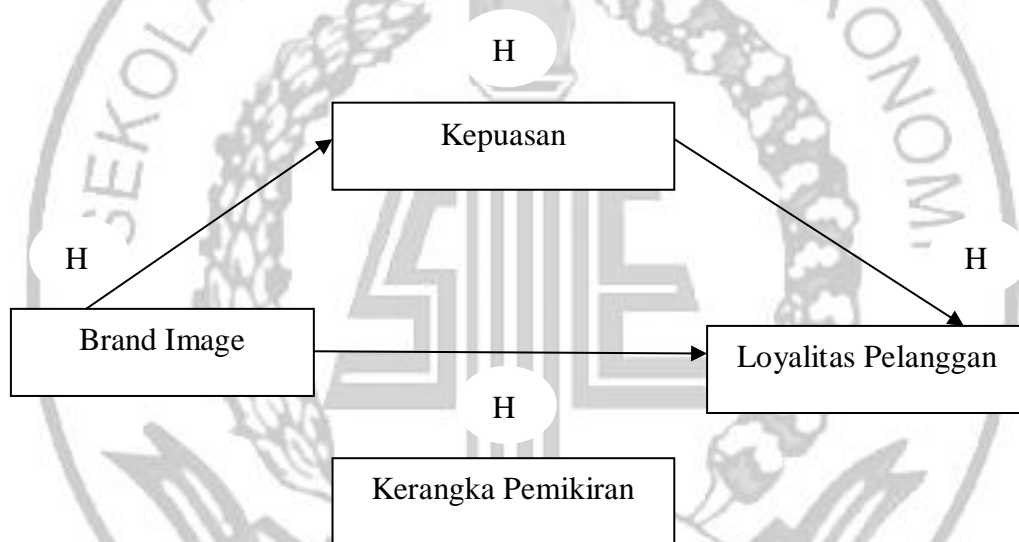
Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN MADE CAESAR SURYA DWI PUTRA, NI
WAYAN EKAWATI (2017).

2.1.4 Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankark (2017)

Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankark (2017) melakukan penelitian tentang *The Impact Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka* penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Private label di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini terdiri dari 186 kuesioner yang valid. Baron dan Kenny (1986) empat metode langkah mediasi digunakan untuk menguji model yang terdiri dari kepuasan sebagai mediasi antara

Citra Merek dan Kepuasan. Metode regresi linier digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen.

Persamaan Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar K (2017) dan peneliti yang dilakukan oleh peneliti meneliti topik yang sama yaitu tentang Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan perbedaan Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar k (2017) dan peneliti yaitu berada pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Merek Private Label sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *Smartphone Oppo*.



Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN MR. BASAVARAJ SULIBHAVI & DR.
SHIVASHANKAR K (2017)

2.1.5. Darlington Onojaefe and Nicholas Nhepera (2017)

Darlington Onojaefe and Nicholas Nhepera (2017) melakukan penelitian tentang The Influence Of Hotel Product Innovation On Customer Loyalty In Cape Town penelitian ini bertujuan bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh inovasi produk Hotel. Pemeriksaan ini membantu untuk memahami

diferensiasi dan manfaat kompetitif inovasi dalam produk dan loyalitas untuk inovasi tersebut. Inovasi pengaruh menyediakan alasan untuk memperpanjang inovasi produk sebagai strategi untuk membedakan, bersaing, dan mendapatkan loyalitas di industri hotel. Dengan meningkatnya persaingan di industri perhotelan, pemeriksaan inovasi produk Hotel menjadi keharusan untuk kedua relevansi praktis dan teoritis. Pemeriksaan ini dilakukan dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 242 wisatawan yang mengunjungi Cape Town, tinggal di sebuah hotel bertingkat, dan mengunjungi Kirstenbosch Gardens selama periode penelitian. Survei kuantitatif ini didukung oleh pendekatan triangulasi data dengan responden dipilih dengan menggunakan systematic random sampling. Kuesioner semi-terstruktur terutama terdiri tertutup berakhir dan beberapa pertanyaan terbuka. Studi ini menemukan bahwa inovasi produk Hotel memiliki pengaruh lebih besar pada loyalitas pelanggan dan hotel pilihan. Namun, tidak semua inovasi produk memiliki tingkat yang sama dari pengaruh, dan tidak semua pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, tingkat pengaruh ditemukan menjadi enabler berguna kompetitif dan loyalitas strategi di industri perhotelan. tidak semua inovasi produk memiliki tingkat yang sama dari pengaruh, dan tidak semua pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, tingkat pengaruh ditemukan menjadi enabler berguna kompetitif dan loyalitas strategi di industri perhotelan. tidak semua inovasi produk memiliki tingkat yang sama dari pengaruh, dan tidak semua pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, tingkat pengaruh ditemukan menjadi enabler berguna kompetitif dan loyalitas strategi di industri perhotelan.

Persamaan Darlington Onojaefe , Nicholas Nhepera (2017) dan peneliti yang dilakukan oleh peneliti meneliti topik yang sama yaitu tentang Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan perbedaan Darlington Onojaefe , Nicholas Nhepera (2017) dan peneliti yaitu berada pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang persaingan di Industri Perhotelan sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *Smartphone Oppo*.



Gambar 2. 5
KERANGKA PEMIKIRAN DARLINGTON ONOJAEFE , NICHOLAS NHEPERA (2017)

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Keterangan	Elinawati Sushi Mentari Sinurat , Bode Lumanauw, Ferdi Roring (2017)	Valenciana Uteri, Tumpal J.R.Sitinjak (2015)	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017)	Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar K (2017)	Darlington Onojaefe, Nicholas Nhepera (2017)	Muhammad Agung Setia Budi (2018)
Variabel independen	Citra merek dan kualitas layanan	Kualitas produk dan citra merek	Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Inovasi Produk	Inovasi produk, Kualitas produk dan Citra Merek
Variabel dependen	Terhadap loyalitas pelanggan	Terhadap loyalitas pelanggan	Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terhadap Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Lokasi	Manado	Mal kelapa gading jakarta utara	Denpasar	CityOf Karnataka Hubil-	Afrika	Surabaya

				Dharwad		
Instrumen penelitian	Asosiatif	Regresi linier Berganda	Regresi linier berganda	Regresi liier	Triagulasi data dengan responden	Regresi linier berganda
Jumlah responden	68 responden	100 responden	102 responden	186 responden	242 responden	100 responden
Obyek penelitian	Suzuki Ertiga	Sushi Tei	Sepeda Motor Vespa	Merek Private Label	Cape Town	<i>Smartphone</i> Oppo
Subyek penelitian	Konsumen industri	Produk makanan	Produk Motor Vespa	Perabotan	Wisatawan yang mengunjungi	<i>Smartphone</i>
Hasil	Variabel variabel inovasi produk (X1),harga (X2),citra merek, (X3),dan kualitas pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga di manado	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil analisis adalah Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di kota Denpasar.	Hasil analisis berhubungan langsung antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan, hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dan hubungan Citra Merek,Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	studi ini menemukan bahwa Inovasi Produk Hotel memiliki pengaruh lebih besar pada Loyalitas Pelanggan dan Hotel pilihan. Namun, tidak semua Inovasi Produk memiliki tingkat yang sama dari pengaruh, dan tidak semua pengaruh yang signifikan secara statistik.	Hasil analisis menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan variabel Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Elinawati Sushi Mentari Sinurat , Bode Lumanauw, Ferdi Roring (2017), Valenciana Uteri, Tumpal J.R.Sitinjak (2015) dan Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati, Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar K (2017) , Darlington Onojaefe, Nicholas Nhepera (2017)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk pembahasan masalah dan berguna sebagai pencegahan masalah yang dapat dilakukan pada penelitian. Ada beberapa variabel dalam penelitian diantaranya yaitu variabel pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone*

2.2.1 Inovasi Produk

Saat ini inovasi produk ditawarkan setiap perusahaan yang beragam dengan kelebihan masing masing. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minat pelanggannya, demi mempertahankan perusahaan.

Menurut Hubeis (2012:17) inovasi diperlukan perusahaan supaya tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah prouduk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai jalan trobosan yang berkaitan dengan produk baru.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada

pemikiran bisnis baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi memiliki pengertian yang penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan inovasi juga unggul dalam persaingan.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010) kualitas produk merupakan salah satu alat utama pemasar dalam strategi positioning. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, dalam arti sempit kualitas dapat diartikan bebas dari kecacatan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi yaitu:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Kustomisasi
- d. Mutu kinerja
- e. Mutu kesesuaian
- f. Daya tahan
- g. Keandalan

- h. Mudah diperbaiki
- i. Gaya

2.2.3 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2012:180). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan merek berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.2.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya. 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini inovasi produk merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putra dan Ekawati (2017), Roring dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Euphemia F.T Yuen (2010) mengatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan secara bertahap. Kualitas produk dapat membangun basis jangka

panjang dengan pelanggan jangka panjang dan menciptakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dalam rangka untuk berdiri di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan untuk kualitas produk, karena diyakini menjadi titik awal untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang bagus akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal dan setia.

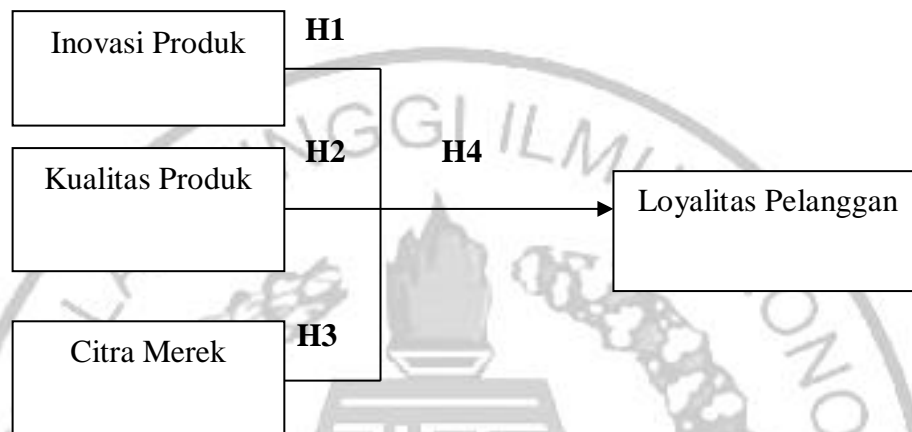
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Pentingnya citra berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik citra merek maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado. Artinya setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung berbagai penelitian sebelumnya yaitu Putra dan Ekawati (2017), Roring, dkk (2014), Aleiyya, dkk (2014), Sukarmen dkk (2013). Dimana pada penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek kurang atau tidak penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan khususnya pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian bisa digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Elinawati Sushi Mentari Sinurat , Bode Lumanauw, Ferdi Roring (2017), Valencia Uteri, Tumpal J.R.Sitinjak (2015), Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati, Basavaraj Sulibhavi & Shivashankar K (2017) , Darlington Onojaefe, Nicholas Nhepera (2017)

Gambar 2. 6
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN INI

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Inovasi Produk berpengaruh Signifikan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Surabaya.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh Signifikan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Surabaya.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Surabaya.

H4 : Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh Signifikan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Surabaya.

