

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. (Fatmawati and Masreviastuti, 2019), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu inovasi produk (X1) dan harga (X2), dan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan dengan teknik Sampling Purposive diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk perusahaan dalam menciptakan inovasi produk dan menetapkan harga untuk minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung.
2. (Putra and Kusumadewi, 2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada Bakery Patisserie & Café sanur). Sampel yang didapat menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data *Path Analysis*. Hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Bakery Patisserie & Café sanur harus menjaga rasa yang enak dan

meningkatkan hasil produksi sehingga konsumen senang dan terus ingin berbelanja.

3. (Putri, 2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Naget Delicy. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang disajikan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 80 responden dan wawancara yang dilakukan kepada lima informan yang dipilih dari hasil kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.
4. (Elprida Silalahi, 2020) Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Product Innovation dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Smartphone Oppo pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan selama 14 hari yakni pada tanggal 26 Januari sampai 8 Februari 2020. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Konsumen smartphone oppo Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu, sedangkan sampel penelitian ini adalah Konsumen smartphone oppo Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu yang berjumlah 100 orang responden dan menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik analisis data uji penelitian, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang Product Innovation (X1) Dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil

regresi linier berganda didapat persamaan sebagai berikut: $Y = 4.891 + 0.633 (X1) + 0.507 (X2)$. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.837$ atau 83.7% melalui uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dan sendiri-sendiri (parsial) dalam penelitian ini dengan menggunakan uji f dan uji t, $Product\ Innovation\ (X1)\ dan\ Brand\ Image\ (X2) = 0.000$, itu berarti nilai $f_{sig} < 0.05$ menunjukkan secara bersama-sama dan yang pengaruh yang signifikan.

5. (Sari, Chalil and Nainggolan, 2018) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 2) pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 3) pengaruh variabel fitur terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 4) pengaruh variabel desain terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Tipe penelitian ini merupakan penelitian survey. Jumlah sampel 60 responden dengan menggunakan teknik snowball sampling. Metode analisis adalah analisis statistik Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression Hasil penelitian 1) variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 2) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 3) variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 4) variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu.
6. (Hidayat and Resticha, 2019) Tujuan peneliti ini adalah untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah

membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

7. (Hudzaifah and Idris, 2018) Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, populasi semua anggota komunitas fotografi Jombang yang memiliki kamera digital merek Canon. dengan sampel penelitian sebanyak 120 orang, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk termasuk kategori baik, sehingga kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang dan Inovasi produk termasuk kategori cukup baik, sehingga *Inovasi produk* berkontribusi terhadap minat beli ulang produk kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang.
8. (Nathadewi and Sukawati, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen, dan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 110 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang,

kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Pihak manajemen Lion Air agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan, meningkatkan kembali kepuasan konsumen serta memperhatikan dan mengupayakan niat beli ulang konsumen.

9. (Puspita and Hadi, 2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada pengguna Smartphone Xiaomi Redmi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang. Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling terhadap 55 responden. Metode analisis data kemudian yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan sebesar 54% terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Perusahaan Xiaomi harus bisa mewujudkan harapan-harapan konsumen dengan cara mengembangkan dan berinovasi seperti membuat karakteristik warna smartphone yang unik agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan sesuai harga dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
10. (Fauzi and Mandala, 2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CVBintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar. Populasi sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori

mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

11. (Hendar, Sudarti and Rhemananda, 2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai penerimaan perilaku konsumen, terhadap m-shopping dari faktor – faktor yang dipilih sebagai penentu kepuasan dan niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah pelanggan m-shopping sebanyak 200 responden di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen dari m-shopping yang diasakan (kemudahan, pengguna, kegunaan, kenikmatan dan nilai) dapat menentukan kepuasan pelanggan online dan niat pembelian ulang. Dengan mencari beragam literatur mengenai m-shopping, kepuasan online dan niat beli ulang, makalah ini menawarkan analisis unik dari teori TAM (Technological Acceptance Model) yang menyediakan apresiasi yang lebih besar atas sikap dan perilaku konsumen.
12. (Goh *et al.*, 2016) Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dampak dari inersia konsumen dan atribut produk kepada pembelian ulang. Penelitian ini juga bertujuan melihat efek medikasi dari kepuasan dalam relasi atribut produk dan intensi pembelian ulang. Penelitian ini melihat validasi peran social influence antara inersia konsumen dan intensi pembelian ulang. Penelitian kuantitatif ini mengungkap cara berpikir konseptual dan menggunakan sampel dari 220 konsumen Malaysia untuk membentuk hipotesis dalam penelitian dan membentuk hubungan dalam variabel penelitian. Model penghitungan dan model konstruk dihitung dan dievaluasi menggunakan AMOS 21. Hasil dari penelitian ini bahwa atribut produk dan inersia konsumen berdampak secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Kepuasan secara parsial memediasi secara parsial antara atribut produk dan intensi pembelian ulang. Peran Moderator dari social influence

berinteraksi dengan inersia consumer untuk memiliki impact kepada intensi pembelian ulang.

13. (Daragahi, 2017) Saat ini kepuasan pelanggan adalah kebutuhan dasar dalam manufaktur dalam sebuah perusahaan dalam negara berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi efek dari inovasi produk kepada kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan kosmetik yang diproduksi oleh 10 perusahaan di Iran. Sample dalam penelitian ini 387 orang dengan menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan inovasi produk memiliki efek positive kepada kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi kosmetik. Dalam penelitian ini inovasi terbuka dan tertutup digunakan dalam masalah penelitian.
14. (Ashfaq *et al.*, 2019) Tren untuk membeli barang bekas (SHPs) mengalami peningkatan kepada minat pembelian barang bekas melalui pembelian secara online. Menggunakan the expectation–confirmation model (ECM), penelitian ini melihat hubungan antara ekspektasi pelanggan, perceived enjoyment, perceived ease of use (PEOU), satisfaction, dan niat pembelian ulang melalui belanja online. Data dari penelitian ini menggunakan Teknik sampling convenience sampling dan menggunakan 400 pelanggan yang sering memakai produk yg dibeli secara online. Hasil dari penelitian ini menemukan ekspektasi pelanggan memberi pengaruh secara signifikan perceived enjoyment, PEOU, and kepuasan. Penelitian ini menunjukkan perceived enjoyment memiliki dampak positive kepada kepuasan dan intensi beli ulang. Selain itu, kepuasan memiliki dampak positive langsung kepada niat beli ulang. Hasil penelitian ini memberi konfirmasi bahwa kepuasan memediasi hubungan antara ekspektasi pelanggan, perceived enjoyment, dan niat beli ulang, namun tidak terlihat termediasi antara PEOU, kepuasan, dan niat beli ulang. Akhirnya, terlihat efek yang tidak signifikan antara PEOU kepada kepuasan dan niat beli ulang yang terlihat.
15. (Xiang, Li and Yang, 2013) Dikomparasikan dengan banyak proyek inovasi penelitian, perbandingan kegagalan dari management inovasi produk terlihat tinggi. Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan kepada inovasi produk

termasuk isu penelitian yang penting. Berdasar kepada Extenics, kami menunjukkan fungsi scoring kepada kepuasan pelanggan secara objective mendeskripsi secara kuantitatif dan kualitatif. Simulasi numerical menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang cocok dengan eevaluasi praktis.

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung.	X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Minat beli	Sampel : 89 responden Pengumpulan data: kuesioner dan teknik Sampling Purposive Metode analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
2.	PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada Bakery Patisserie & Café sanur).	X: Inovasi Produk Y: Niat Pembelian Ulang Mediasi: Kepuasan Konsumen	Sampel: 110 responden Pengumpulan data: Observasi dan Kuesioner Metode analisa : <i>Path Analysis</i>	Hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Inovasi produk berpengaruh positif dan

					<p>signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café sanur. Bakery Patisserie & Café sanur harus menjaga rasa yang enak dan meningkatkan hasil produksi sehingga konsumen senang dan terus ingin berbelanja.</p>
3.	<p>FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk NagetDelicy.</p>	<p>X: Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Y: Produk</p>	<p>Sampel : 86 responden Pengumpulan data : Kuesioner dan wawancara Metode analisis : triangulasi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang</p>

					<p>konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.</p>
.4.	<p>PENGARUH PRODUCT INNOVATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Product Innovation dan Brand Image</p>	<p>X1: Product Innovation X2 : Brand Image Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Sampel : 100 responden Pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden</p>

<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA KONSUMEN TOKO JAYA PONSEL CABANG SKIP KOTA BENGKULU.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.</p>		<p>Metode analisis: regresi linier berganda</p>	<p>tentang Product Innovation (X1) Dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil regresi linier berganda didapat persamaan sebagai berikut: $Y = 4.891 + 0.633(X1) + 0.507(X2)$. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.837$ atau 83.7% melalui uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dan sendiri-sendiri (parsial) dalam penelitian ini dengan menggunakan uji f dan uji t, Product Innovation (X1) dan Brand Image (X2) = 0.000, itu bearti nilai $f_{sig} < 0.05$</p>
--	--	--	---	--



					menunjukkan secara bersamasama dan yang pengaruh yang signifikan
.5.	PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SMARTPHONE MEREK ASUS DI KOTA PALU	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 2) pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 3) pengaruh variabel fitur terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 4) pengaruh variabel desain terhadap kepuasan konsumen menggunakan	X1: Katribut Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Sampel : 60 Pengumpulan data : wawancara, observasi dan kuesioner Metode analisis : Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian : 1) variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 2) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 3) variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

		smartphone merek Asus di Kota Palu			menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. 4) variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu.
6.	ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM)	Tujuan peneliti ini adalah untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam.	X1: Variasi Produk X2: Labelisasi Halal Y1: Kepuasan Konsumen Y2: Minat Beli Ulang	Sampel : 150 Pengumpulan data : kuesioner dan dokumentasi Metode analisis : <i>Path Analisis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
7.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KAMERA DIGITAL MEREK CANON (STUDI PADA KOMUNITAS FOTOGRAFI JOMBANG)	Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang.	X1: Kualitas Produk X2: Inovasi Produk Y: Minat Beli Ulang	Sampel : 120 Pengumpulan data : Eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode analisis : Regresi Linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk termasuk kategori baik, sehingga kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli ulang kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang dan Inovasi produk termasuk kategori cukup baik, sehingga Inovasi produk berkontribusi terhadap minat beli ulang produk kamera digital Canon pada komunitas

					fotografi Jombang.
8.	PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen, kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen, dan peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen	X: Kepuasan Konsumen M: Kualitas Pelayanan Y: Niat Beli Ulang	Sampel : masyarakat yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air di Kota Denpasar, sebanyak 110 responden Metode analisis: Sobel	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Pihak manajemen Lion Air agar lebih memperhatikan

					<p>kualitas pelayanan, meningkatkan kembali kepuasan konsumen serta memperhatikan dan mengupayakan niat beli ulang konsumen.</p>
9.	<p>PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAINGAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI REDMI</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada pengguna Smartphone Xiaomi Redmi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang.</p>	<p>X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan</p>	<p>Sampel : 55 Pengumpulan data: kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²), uji hipotesis.</p>	<p>Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan sebesar 54% terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Perusahaan Xiaomi harus bisa mewujudkan harapan-harapan konsumen dengan cara mengembangkan dan berinovasi seperti membuat</p>

					<p>karakteristik warna smartphone yang unik agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan sesuai harga dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.</p>
10	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV.Bintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar.</p>	<p>X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Inovasi Produk Y1: Kepuasan Konsumen Y2: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Sampel : 100 Pengumpulan data :kuesioner Metode analisis: PLS</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori mengenai loyalitas pelanggan</p>



khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

11	Online Customers Satisfaction on Repurchase Intention: Role of Mobile Shopping Perceived Customer	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai penerimaan perilaku konsumen, terhadap m-	X1: perceived ease of use (PEOU) X2: perceived usefulness X3: perceived enjoyment	Sampel: 200 Pengumpulan data: kuesioner Metode analisis: SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen dari m-shopping yang diasakan (kemudahan,
----	---	---	---	---	--

		shopping dari faktor – faktor yang dipilih sebagai penentu kepuasan dan niat beli ulang	X4: perceived value M: online customer satisfaction Y: niat beli ulang		pengguna, kegunaan, kenikmatan dan nilai) dapat menentukan kepuasan pelanggan online dan niat pembelian ulang. Dengan mencari beragam literatur mengenai m-shopping, kepuasan online dan niat beli ulang, makalah ini menawarkan analisis unik dari teori TAM (Technological Acceptance Model) yang menyediakan apresiasi yang lebih besar atas sikap dan perilaku konsumen.
12	Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction	tujuan dari penelitian ini untuk melihat dampak dari inersia konsumen dan atribut produk kepada pembelian ulang. Penelitian ini juga bertujuan melihat efek	X1: inersia konsumen X2: luxury Value X3: atribut produk M1: Social influence M2: kepuasan konsumen	Sampel: 220 Pengumpulan data: kuesioner Metode analisis: Amos 21	Hasil dari penelitian ini bahwa atribut produk dan inersia konsumen berdampak secara signifikan terhadap

		<p>medikasi dari kepuasan dalam relasi atribut produk dan intesi pembelian ulang. Penelitian ini melihat validasi peran social influence antara inersia konsumen dan intensi pembelian ulang.</p>	<p>Y: niat beli ulang</p>		<p>intensi pembelian ulang. Kepuasan secara parsial memediasi secara parsial antara atribut produk dan intensi pembelian ulang. Peran Moderator dari social influence berinteraksi dengan inersia consumer untuk memiliki impact kepada intensi pembelian ulang.</p>
13	<p>The Impact of Innovation on Customer Satisfaction: A Study of the Cosmetics Producer in Tehran</p>	<p>Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi efek dari inovasi produk kepada kepuasan pelanggan.</p>	<p>X: Inovasi Produk Y: kepuasan pelanggan</p>	<p>Sampel: 387 Pengumpulan data: kuesioner Analisis data: LISREL</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengindikasikan inovasi produk memiliki efek positive kepada kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi kosmetik. Dalam penelitian ini inovasi terbuka dan tertutup digunakan</p>

					dalam masalah penelitian.
14	Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China	Tujuan penelitian ini melihat hubungan antara ekspektasi pelanggan, perceived enjoyment, perceived ease of use (PEOU), satisfaction, dan niat pembelian ulang melalui belanja online.	X1: perceived Enjoyment X2: ekspektasi pelanggan X3: perceived ease of use (PEOU) M: kepuasan pelanggan Y: Niat beli ulang	Sampel: 400 Pengumpulan data: kuesioner Anaisis data: SPSS	Hasil dari penelitian ini menemukan ekspektasi pelanggan memberi pengaruh secara signifikan perceived enjoyment, PEOU, and kepuasan. Penelitian ini menunjukkan perceived enjoyment memiliki dampak positive kepada kepuasan dan intensi beli ulang. Selain itu, kepuasan memiliki dampak positive langsung kepada niat beli ulang. Hasil penelitian ini memberi konfirmasi bahwa kepuasan memediasi hubungan

					<p>antara ekspektasi pelanggan, perceived enjoyment, dan niat beli ulang, namun tidak terlihat termediasi antara PEOU, kepuasan, dan nia beli ulang. Akhirnya, terlihat efek yang tidak signifikan antara PEOU kepada kepuasan dan niat beli ulang yang terlihat.</p>
15	<p>Customer Satisfaction Scoring for Innovative Product Management Based on Extenics</p>	<p>dikomparasikan dengan banyak proyek inovasi penelitian, perbandingan kegagalan dari management inovasi produk terlihat tinggi. Bagaimana mengukur kepuasan pelanggan kepada inovasi produk termasuk isu penelitian yang penting.</p>	<p>X: Inovasi produk Y: kepuasan pelanggan</p>	<p>Analisis data: extenics</p>	<p>Berdasar kepada Extenics, kami menunjukkan fungsi scoring kepada kepuasan pelanggan secara objective mendeskripsi secara kuantitatif dan kualitatif. Simulasi numerical menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang cocok</p>

					dengan evaluasi praktis.
FINDING THE GAP		Berdasarkan referensi penelitian di atas penulis belum menemukan penelitian yang membahas identik dengan variabel yang diteliti yaitu inovasi produk terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi oleh variabel kepuasan konsumen di wilayah Surabaya khususnya kampus UBAYA, NAROTAMA & WIDYA MANDALA pada periode masa pandemik Covid-19.			

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Philip Kotler & Koller, 2006).

Inovasi merupakan penawaran produk atau jasa yang unik dan unggul secara berkesinambungan. Inovasi menghasilkan produk baru yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sehingga inovasi produk merupakan proses memainkan peran strategi dalam menekan biaya pada pengeluaran barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2019).

Ratnawati, Delia Amanda & Ardian Andi, (2019) menyatakan inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut.

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan inovasi produk adalah pengembangan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa dan mempertahankan pelanggannya. Inovasi produk merupakan strategi yang penting dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk inovatif yang beradaptasi dengan perubahan zaman yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler Amstrong Dalam penelitian Agus Hermawan, (2012) menyatakan ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk

- a. Kualitas produk, Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk, Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk, Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.2.2. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, karena adanya kepuasan terhadap suatu produk yang diterima (Kotler & Keller, 2009:53).

Pembelian ulang terjadi karena adanya kepuasan dari pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019:79).

Niat pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya kepuasan terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Niat pembelian ulang muncul ketika konsumen merasakan sikap positif terhadap suatu produk, sikap positif inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek yang sama kedepannya.

Kotler (2009:145) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Repurchase Intention) konsumen.

- a. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya

- sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.
- b. Faktor Pribadi Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.
 - c. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Menurut Ferdinand (2002:25-26) indikator minat pembelian ulang terdiri dari 4 bagian, yaitu:

1. Minat transaksional, adanya kecenderungan selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibelinya, kepada orang lain untuk dibeli, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksplorati, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Pelanggan yang puas umumnya tetap setia lebih lama, melakukan pembelian lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan mengembangkan produknya, tidak memperhatikan merek lain, sukarela menyarankan produk perusahaan kepada pembeli lain dan tidak sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, (2019).

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Artinya sebelum adanya pembelian konsumen telah berekspektasi terhadap produk perusahaan, setelah membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli konsumen akan mempersiapkan nilai terhadap produk tersebut. Jika persepsi lebih besar atau sama dengan ekspektasi artinya konsumen puas. Jika tidak, maka yang terjadi ialah ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap dimana seorang konsumen merasakan sangat bahagia dengan hasil produk yang dibelinya dan memiliki penilaian positif terhadap merek produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, (2019) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasannya konsumen terhadap produk meliputi:

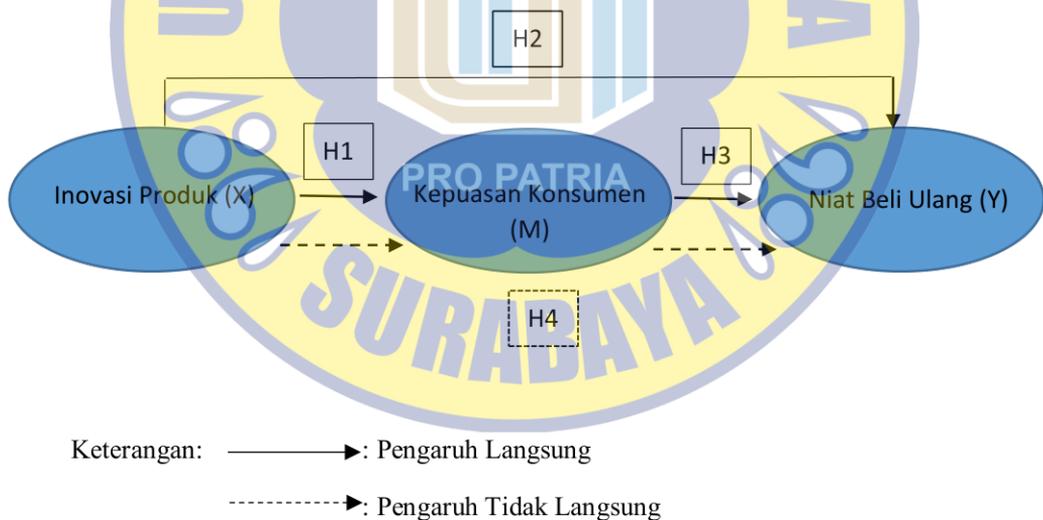
1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab terhadapnya.

Dalam penelitian Naili Farida (2014), yang berjudul “Analisis Model Kepuasan Terhadap Model Pembelian Ulang” hasilnya menunjukkan terdapat 4 indikator kepuasan konsumen:

1. Konsumen puas atas kinerja produk inti
2. Puas atas produk tambahan
3. Puas atas manfaat produk
4. Puas atas mutu produk

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep dibuat untuk mengatur dan menjelaskan variabel yang diteliti sehingga dalam pengukurannya dapat lebih rinci dan konkrit. Dari penjelasan pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen secara skematis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara Inovasi produk terhadap Niat beli ulang

Inovasi produk sangat berkaitan dengan niat beli ulang dikarenakan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk baru, yang memiliki kualitas lebih baik dari produk awalnya. Adanya inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah bagi suatu produk, karena inovasi dapat menciptakan produk baru yang memecahkan masalah konsumen dari produk sebelumnya. Inovasi dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan produk lain yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang oleh konsumen. Sehingga dibutuhkan adanya inovasi produk untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Muchamad Fajar Bahari, (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kamera Digital Merek Canon (Studi Pada Komunitas Fotografi Jombang)” hasil penelitiannya mengutarakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kamera digital Canon pada komunitas fotografi Jombang. H1 inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.4.2 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen

Inovasi produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen karena inovasi produk dapat membuat konsumen bertahan pada produk perusahaan, tidak berpaling kepada merek lain dan tidak mempermasalahkan harga produk yang meningkat. Inovasi produk memberikan nilai baru bagi produk, yang mana membuat konsumen yang awalnya puas dapat terus bertahan pada merek produk dan semakin loyal terhadap perusahaan. Sehingga inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) hasil penelitiannya juga menyatakan inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H2 inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan niat beli ulang karena konsumen yang puas terhadap produk yang dibelinya akan membentuk kepercayaan pada produk tersebut dengan sendirinya, inilah yang akan memungkinkan konsumen tersebut memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mencerminkan kualitas dan citra dari suatu produk, ini juga yang membuat konsumen akan mudah menerima produk baru dari merek yang sama karena telah puas dengan produk sebelumnya. Secara tidak langsung ketika konsumen telah puas terhadap suatu produk, perusahaan telah membangun hubungan yang baik dengan konsumen tersebut, konsumen akan selalu mengutamakan merek dari perusahaan tersebut dibandingkan merek lain ketika membeli suatu produk (konsumen setia), bahkan konsumen bisa menjadi seorang sales bagi pembeli yang lain untuk produk dari perusahaan tersebut. Sehingga kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian Alfarisi, Fauzan (2019) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang, Harga Premium, Wom dan Retensi Pelanggan Smartphone Samsung Seri S Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Surabaya” mengutarakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang *smartphone* samsung di Surabaya. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka intensitas pembelian ulang semakin tinggi. H3 kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

2.4.4 Hubungan Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang bila melalui Kepuasan Konsumen

Dengan adanya inovasi pada sebuah produk dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan memberikan pengaruh positif untuk terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang sama. I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen secara positif. H4 inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang bila melalui kepuasan konsumen.