

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di

dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman. bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Priansa (2017:9) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (2017:205) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah

strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Lanjut lagi menurut Kotler dan Amstrong (2016:75) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:75) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.1 Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

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

Menurut Hubeis dalam Sinurat *et al* (2017:2232) Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan..

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra P dan Kusumadewi (2019:4991) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru serta Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Masda dalam Putra dan Ekawati (2017:1676) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi

akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Drucker dalam Lukita dan Hadi (2019:62) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa inovasi tidak hanya pada produk atau jasa baru tetapi pada proses baru oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berkreaitif dan menciptakan gagasan-gagasan, pemikiran baru yang berkualitas agar unggul dalam persaingan.

2. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Rogers dalam Rasyid dan Indah (2018:40) menyatakan bahwa inovasi produk terdiri dari lima dimensi, yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), merupakan tingkat dimana sebuah inovasi (produk baru) dinilai unggul dan lebih baik dari pada alternatif pengganti lainnya.
- b. Kesesuaian/Keserasian (*Compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima.
- c. Kerumitan (*Complexity*), Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. 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.
- d. Ketercobaan (*Trialability*), merupakan tingkat dimana produk baru dapat dicoba secara terbatas untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen terhadap suatu produk baru.
- e. 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 di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3. Tujuan Inovasi Produk

Suatu perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukan pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut terlaksana sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Menurut Rukmana (2019:9) umumnya dari pencapaian Inovasi produk mempunyai 5 tujuan utama yang sangat penting dalam mengembangkan produk-produk yang ada diperusahaan. Terdapat beberapa Tujuan dari inovasi, diantaranya, yaitu sebagai berikut :

a. Untuk Meningkatkan Kualitas

Umumnya tujuan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas perusahaan terhadap produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga bisa di dapatkan keunggulan dan manfaat yang lebih baik lagi.

b. Untuk mengurangi biaya tenaga kerja

Inovasi produk juga dapat mengurangi biaya tenaga kerja, misalnya saat memproduksi suatu produk sebelumnya

menggunakan tenaga manusia tapi dengan berinovasi sekarang banyak ditemukan teknologi yang canggih lalu ditentukanlah mesin-mesin untuk melakukan proses produksi. Dengan mesin tersebut maka penggunaan tenaga manusia dalam bekerja dalam pekerjaan semakin dikurangi, dengan alasan jika menggunakan mesin akan lebih hemat biaya dan lebih cepat.

c. Untuk menciptakan pasar baru

Untuk menciptakan pasar baru lalu tujuan yang lainnya untuk menciptakan pasar yang baru, karena dengan berinovasi seseorang dapat membuka atau memulai bisnis baru.

d. Untuk memenuhi kebutuhan

Tujuan inovasi produk juga untuk kebutuhan dan reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang baru dari pada produk sebelumnya kepada konsumen.

e. Daya saing

Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

4. Indikator Inovasi Produk

Menurut Rukmana (2019:10) Inovasi produk dapat diukur dengan kualitas produk, fitur produk, serta desain produk. Masing-masing diuraikan adalah sebagai berikut :

a. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus menerus.

b. Desain Produk

Desain Produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan,

kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian berikutnya

Berdasarkan Pendapat di atas maka inovasi produk dapat diukur dengan perubahan desain produk, varian, kualitas produk. Dengan demikian, inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai inovasi produk yang bisa menciptakan perubahan dan pengembangan, serta inisiatif-inisiatif baru yang lebih inovatif.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Rukmana (2019:12) ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksana pengembangan suatu produk yang berhasil. Adapun yang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah sebagai berikut :

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan Selera konsumen perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan masyarakat, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk bersangkutan.

c. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan berusaha untuk selalu inovasi produknya harapan dapat menyaingi volume produksi pesaingan.

d. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas-kapasitas tersebut.

e. Siklus Hidup Produk Yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba Perusahaan

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

2.1.5 Pengalaman Konsumen

1. Pengertian Pengalaman Konsumen

Menurut Meyer dan Schwager dalam Susanti dan Riptiono (2019:23) pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan sebagainya. *Customer experience* juga merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut Terblanche dalam Tamadesha (2018:12) *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan dan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Butarbutar *et al* (2020:138) mendefinisikan bahwa *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan

antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Maka dari itu, perlu adanya tindakan konkret dari *marketer* untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk. pengalaman konsumen juga merupakan suatu perasaan atau persepsi yang timbul dari seseorang setelah mereka menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa pengalaman konsumen adalah suatu perasaan atau persepsi yang timbul dari seseorang/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang mereka telah gunakan sebelumnya.

2. Dimensi Pengalaman Konsumen

Menurut Prasetyanisngsih *et al* dalam Banjarnahor (2017:143) dimensi pengalaman konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengalaman Sensori (*sensory experiencea*)

adalah pengalaman yang terkait dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran maupun penciuman dalam mengenali layanan atau produk.

b. Pengalaman Emosional (*emotional experience*)

adalah pengalaman yang terkait dengan penilaian kognitif yang dapat meningkatkan prestige maupun emosi seperti cinta terhadap produk atau layanan.

c. Pengalaman Sosial (*social experience*)

adalah pengalaman yang terkait dengan perilaku hubungan sosial seperti perasaan bangga dalam suatu komunitas yang menggunakan layanan atau produk tertentu dan juga tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Menurut Prasetyaningsih *et al* dalam Sari (2020:14) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah sebagai berikut :

a. *Sensory Experience*

Sense Experience dalam konteks *customer experiential* adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. *Sensory experience* memberikan pengalaman kepada konsumen yang memengaruhi panca indera konsumen, panca indera tersebut yakni adalah sebagai berikut :

1) Penglihatan

- 2) Penciuman
- 3) Perasa
- 4) Pendengar,dan
- 5) Peraba atau sentuhan

b. *Emotional Experience*

Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekpresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

c. *Social Experience*

Pengalaman sosial akan merubah pelaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya mentakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima dikomunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

4. Langkah Untuk Membangun Pengalaman Konsumen

Munurut Algani (2019:11) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun

experience pelanggannya (pengalaman konsumen), yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui keinginan konsumen.
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi dari konsumen.
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
- d. Buatlah pelanggan merasa disenangkan.
- e. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran.

5. Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Dewi *et al* dalam Sari (2020:16) adapun indikator pengalaman konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.

- b. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- c. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
- d. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
- e. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Sedangkan menurut Yuniawati dan Finardi dalam Sari (2020:17) indikator *Customer Experience*, yaitu adalah sebagai berikut :

- a. *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarahkan untuk mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

- b. *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Parker merupakan percampuran dari penjelajahan, ekspolarasi, stimulasi mental dan semangat.

Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut.

c. *Hedonic* (Hedonis)

Hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

d. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

e. *Safety* (keamanan)

Yaitu keamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, melindungi konsumen dari tindakan kejahatan.

f. *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal”.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tujuan dalam pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ndruru *et al* (2021:127) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Richard dalam Destianti *et al* (2021:275) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan yang didapat orang dengan membandingkan “kinerja” hasil yang dirasakan dan “harapan” suatu produk. Sedangkan menurut Widjaja dan Araufi (2020:67) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang-

kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Hasan dalam Widjaja dan Araufi (2020:67) juga menyatakan “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah persepsi dan pengalaman konsumen/pelanggan bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi, dan juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi di masa depan.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Dewi dan Nugroho (2020:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*)

Secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.

b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini

c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*total customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

- b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of hope*)

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- c. Minat Pembelian Ulang (*interest in repurchase*)

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

4. Tahapan Membangun Kepuasan Konsumen

Menurut Kuncoro dalam Anggara (2019:19) membangun kepuasan konsumen ke dalam lima tahapan adalah sebagai berikut :

a. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

b. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

c. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau

pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

- d. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi atau Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *Disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectation* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

- e. *Discrepancy* (Ketidakseseuain)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyodi dalam Rahmat (2018:330) tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu adalah :

a. Kualitas produk atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Pada perusahaan jasa, penciptaan sistem informasi pelayanan yang baik berarti menciptakan kualitas yang baik pula, sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Tujuan perusahaan melakukan evaluasi produk baik barang maupun jasa adalah untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, hal

ini akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan, khususnya jika pelanggan setia terhadap suatu merek dari suatu produk. Menurut Jung dalam Simanjuntak dan Purba (2020:174) loyalitas konsumen adalah sikap sebagai evaluasi yang baik yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mendorong tanggapan berulang kali menguntungkan untuk barang atau jasa suatu merek. Perusahaan sangat membutuhkan pelanggan yang loyal karena banyak manfaat yang diterima terutama pelanggan yang loyal akan aktif menyampaikan produk yang dipakainya kepada orang-orang terdekatnya.

Menurut *Sheth et al* dalam *Mokalu et al* (2019:2772) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Hasan dalam *Nirawati et al* (2020:626) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi. Loyalitas pelanggan pada bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut karena konsumen yang sudah loyal

untuk membeli produk maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh baik tetapi hubungan pelanggan dan penjual juga baik.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen/pelanggan adalah suatu perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen/pelanggan atas pembelian rutin terhadap suatu produk atau jasa dan didasarkan unit pengambilan keputusan.

2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Tamadescha (2018:21), menyebutkan dimensi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah sebagai berikut :

a. Pembelian ulang (*Repeat buying*)

konsumen membeli suatu produk secara rutin atau berulang-ulang.

b. Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchase across product and service lines*)

konsumen membeli produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang sama.

c. Memberikan Referensi Pelanggan (*Provides customer referral*)

konsumen merekomendasikan dan menceritakan kelebihan produk kepada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan
(*Demonstrate immunity to the full of competition*)
konsumen tidak akan terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

3. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Rohmatin (2021:16) loyalitas konsumen terdiri dari empat jenis, yaitu adalah sebagai berikut :

a. Tanpa loyalitas

Yaitu keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

b. Loyalitas yang lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

c. Loyalitas Tersembunyi

Merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

d. Loyalitas Premium

Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

4. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Nigel Hill dalam Rohmatin (2021:17) tahapan pada loyalitas konsumen tersebut dijelaskan adalah sebagai berikut :

- a. *Suspect*, yaitu semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi mengenai barang atau jasa perusahaan tersebut.
- b. *Prospect*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian namun sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain (*word of mouth*).
- c. *Customer*, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*, semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

- f. *Partners*, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan berani menolak barang atau jasa dari perusahaan lain.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Gaffar dalam Rohmatin (2021:17) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- b. *Emotional Banding* (Ikatan Emosi), ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau mereka melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. *History With The Company* (Pengalaman), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Antanegoro <i>et al</i> 1 (2). Tahun 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah SEM.	Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Rahman <i>et al</i> 6 (1). Tahun 2021. Pengaruh Kepercayaan, Inovasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek	Kepercayaan, Inovasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah SEM.	Dari hasil penelitian kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
3.	Quintania dan Sasmitha 20 (1).	Desain, Inovasi	Metode yang digunakan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Tahun 2020. Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah jalur.	desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sementara tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
4.	Septian dan Handaruwati 3(2). Tahun 2021.	<i>Customer Experience</i> dan	Metode yang digunakan dalam penelitian	Hasil penelitian. Variabel <i>Customer Experience</i> yang

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.	Kepuasan Konsumen	adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana.	terdiri dari <i>Sensory Experience</i> , <i>Emotional Experience</i> , <i>Social Experience</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Anisa dan Oktini (1). Tahun 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung	<i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> pada Warung Upnormal Buah Batu Bandung
6.	Wardhana 4 (3). Tahun 2016. Pengaruh	<i>Customer Experience</i> , Loyalitas	Metode yang digunakan dalam penelitian	Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> (X)

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)	Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah jalur.	terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. (2) Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer Experience</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. (3) Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya.
7.	Mustamu dan Ngatno 5 (1). Tahun 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap	Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen dan	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol	Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data pada penelitian ini adalah jalur.	konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
8.	Nirawati <i>et al</i> 1 (9). Tahun 2020. Pengaruh Kepercayaan, Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas	Kepercayaan , Konsumen , Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian secara silmultan kepercayaan, konsumen dan pengalaman pelanggan (Customer Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

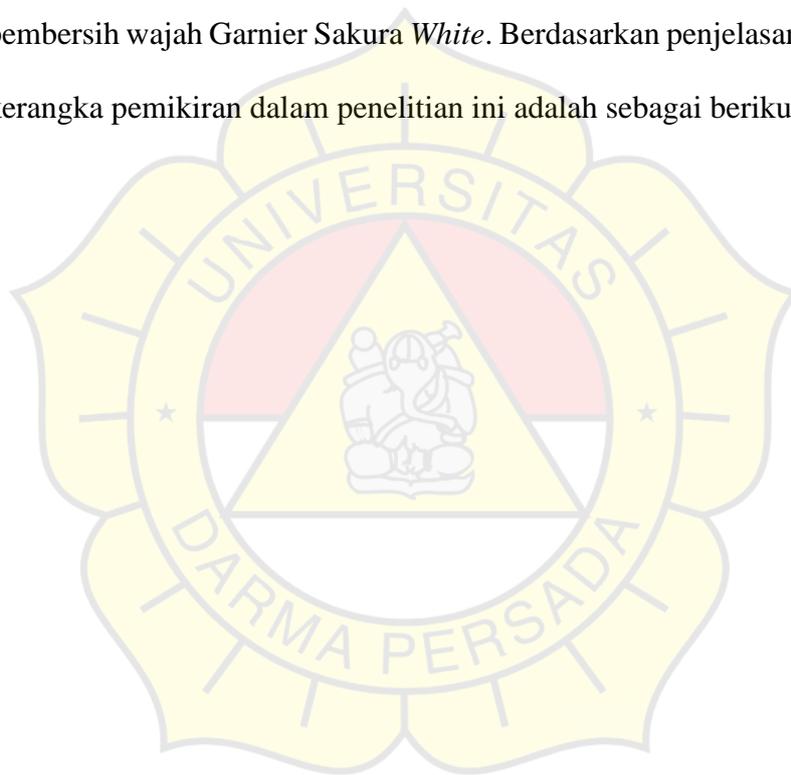
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Pada Aplikasi Shoope			
9.	Putra dan Ekawati 6 (3). Tahun 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil analisis ditemukan bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.
10.	Susanti dan Riptiono 13 (2). Tahun 2019. Pengaruh	<i>Customer Experience, Utilitarian Benefit,</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis hanya ada satu yang

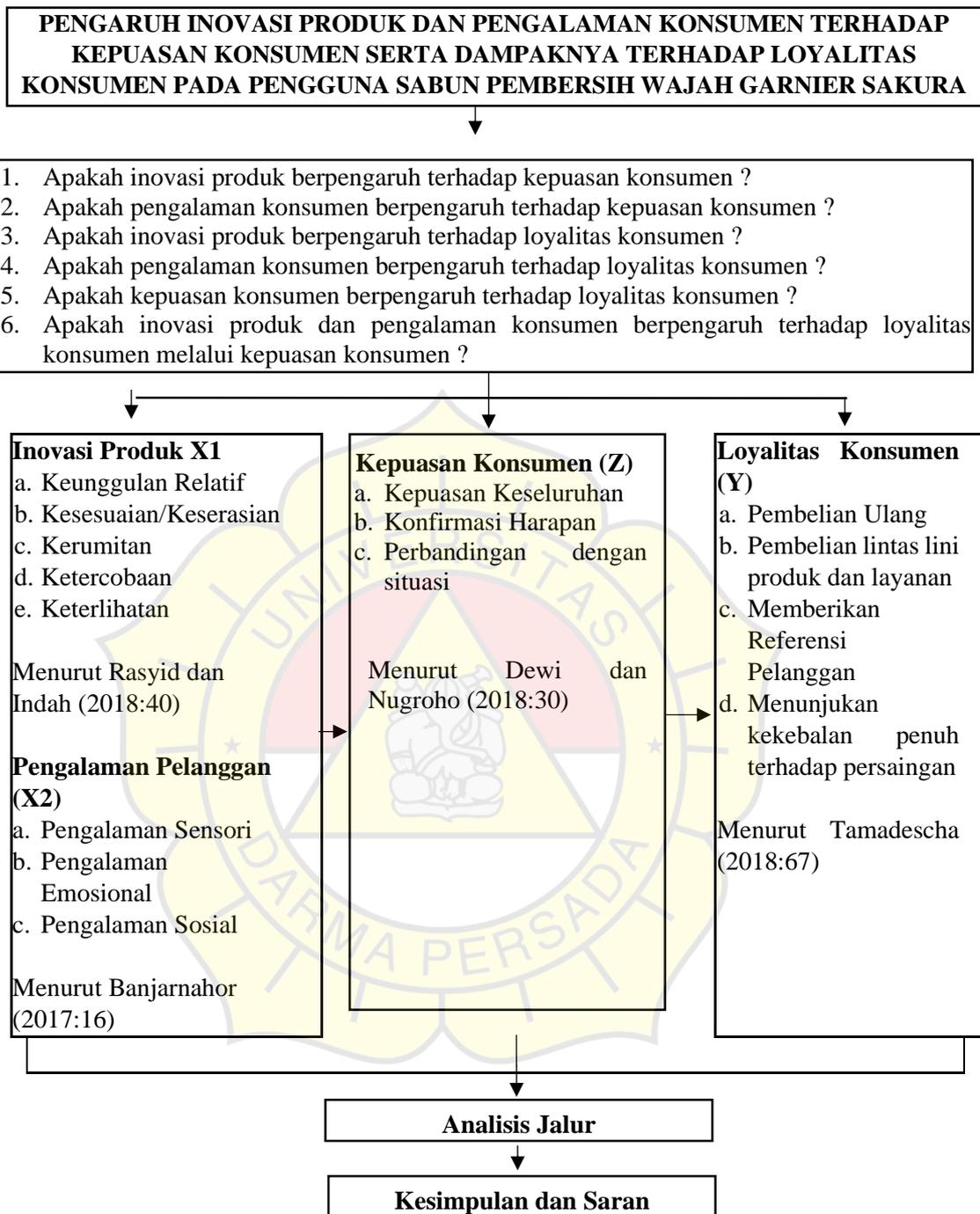
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Diteliti dan Dimensinya	Metode Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Customer Experience, Utilitarian Benefit Dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to Recommended Melalui Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonic Benefit, Intention to Recommended dan Customer Satisfaction</i>	deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah jalur.	ditolak yaitu hipotesis kelima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>hedonic benefit</i> merupakan anteseden dari kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i> , sedangkan pada variabel <i>utilitarian benefit</i> hanya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i> konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh inovasi produk (X1) dan pengalaman konsumen (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Y) pada pengguna sabun pembersih wajah Garnier Sakura *White*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Sumber : Data diolah penulis 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

H₁ : Terdapat pengaruh antara inovasi produk (X1) terhadap konsumen (Z) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.

2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

H₂ : Terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen (X2) terhadap konsumen (Z) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.

3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

H₃ : Terdapat pengaruh antara inovasi produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.

4. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

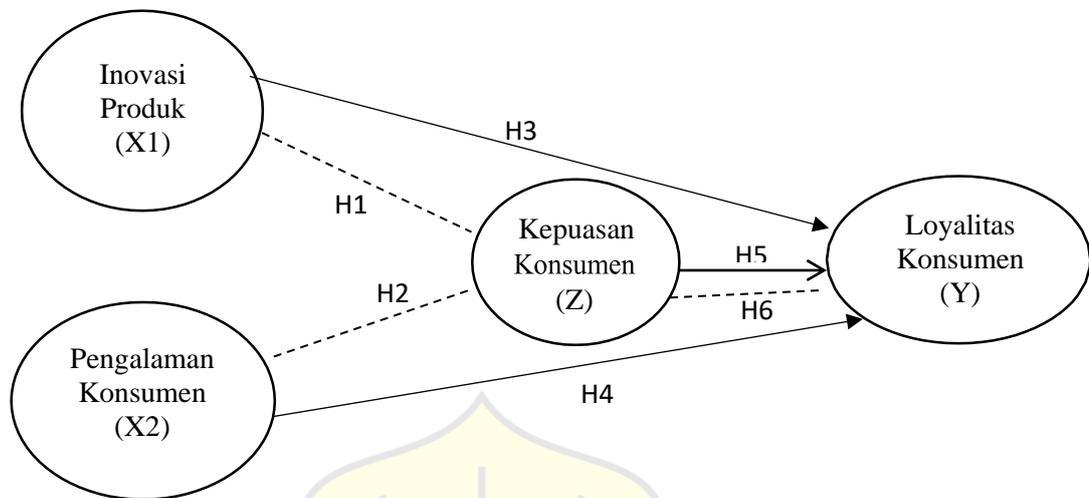
H₄ : Terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

H₅ : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.

6. Apakah inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur ?

H₆ : Terdapat pengaruh antara inovasi produk (X₁) dan pengalaman konsumen (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pengguna sabun pembersih muka Garnier Sakura *White* di wilayah Jakarta Timur.



Sumber : data diolah penulis 2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar 2.2 menjelaskan tentang paradigma alur analisis jalur , hipotesis pertama H1 untuk melihat pengaruh antara inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hipotesis kedua H2 untuk melihat pengaruh antara pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H3 untuk melihat pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, H4 untuk melihat pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen, H5 untuk melihat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya H6 yaitu untuk melihat pengaruh antara inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.