BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Inovasi Produk

2.1.1.1. Definisi Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

> "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi nilai tambah baik jasa atau barang

yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat menciptakan produk tersebut dibanding dari pesaing lain

2.1.1.2 Konsep Inovasi

Menurut Buchari (2004:18) dalam Putu *et al*. (2013:65) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217). Menurut Amabile dkk, (1996:1177) dalam Adi Sismanto (2006). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan.Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, konsumen dan pasar yang ada.

Jadi, inovasi adalah ide atau gagasan baru yang diterapkan pada sebuah proses, produk ataupun prosedur dalam rangka menguntungkan pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1) Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan menurut beberapa ahli dalam penelitian NorAsiah (2009:302): Kepercayaan konsumen menurut Parasuraman dalam Taufan Yunanda Ersa (2013:15) adalah "suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara konsumen dan penyedia jasa layanan sebab konsumen sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut".

Menurut Moorman (2002) kepercayaan sebagai "suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Kepercayaan konsumen menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka kepercayaan konsumen menurut penulis adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

2.1.2.2. Jenis – Jenis Kepercayaan

Menurut Minor danMowen (2003:312) dapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan katalain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan

jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa

2.1.2.3. Indikator Kepercayaan Komsumen

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

   Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

   Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak tterbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

   Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

2.1.3.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2005, p.129), loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2000:110) bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Lovelock dan Wright (2004:190) mengidentifikasikan loyalitas sebagai salah satu keputusan yang bersifat sukarela untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali hasan (2008:83) bahwa "loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka loyalitaskonsumen menurut penulis adalah bagaimana seorang konsumen bisa selalu tetap memprioritaskan produk dalam aktivitas jual beli dikarenakan memiliki nilai lebih yang menyebabkan terus melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2003:22) ada empat jenis Loyalitas yaitu:

1. Tanpa Loyalitas untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang Lemah Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.
3. Loyalitas Tersembunyi Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas Premium Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi pula

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Japarianto (2007, p.36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*

   adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends*

   adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

   adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Billy C. Roring,Peggy A. Mekel,Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1225-1236	PENCITRAAN MERK, PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MANADO	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel pencitraan merk dan penetapan harga sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen
2.	Taufan Yunanda Ersa Jurnal Ekonomi Manajemen UNNES, 2013	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOTOR SILIWANGI SEMARANG (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)	Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus, dimana semakin tinggi Inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu peusahaan.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel diferensiasi profuk sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel independen
3.	Fasochah Harnoto (2013) Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778	ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN	Nilai t hitung dari pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen(Y1) - 0,433< t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,666> α = 0,05 (tidak signifikan). Dengan demikian maka	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel kinerja layanan dan kepuasan sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi produk sebagai

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	hipotesis (H5 tidak terbukti		variabel independen
4.	Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 2*	PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang Hira Cargo Cabang Semarang tersebut meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai t hitung 5,006 > 2,0049.	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel kinerja layanan dan kepuasan sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen
5.	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PD. Bpr Bank Pasar Kendal)	Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel kualitas layanan dan komitmen sebagai variabel independen sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen
6.	M. Dachyar, Fatkhurrohman *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*	*THE EFFECT OF INNOVATION FACTORS TO CUSTOMER LOYALTY BY STRUCTURAL EQUATION MODEL*	*Innovation has no direct significant effect on improving customer loyalty, but has a significant effect on customer loyalty through its influence on antecedents of loyalty. Companies need to pay attention to innovation activities for enhancing customer loyalty, in*	Penggunaan variabel inovasi sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Penggunaan alat uji statistic menggunakan SEM, sedangkan peneliti menggunakan alat uji statistic regresi linear berganda

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol:5, No:4, 2011		*order to increase the value (revenue and market share) of the company.*		
7.	Rahman Bin Abdullah *Asian Social Science. Vol. 8, No. 2; February 2012*	*THE RELATIONSHIP BETWEEN STORE BRAND AND CUSTOMER LOYALTY IN RETAILING IN MALAYSIA*	*Through our findings, this statement is wrong since we have found that there are other elements potentially influence customer loyalty towards store brand as discussed above. Initially, the situation of our research, we want to ascertain the linkages between store brand and customer loyalty towards store brand in Malaysia*	Penelitian yang dilakukan sama – sama menguji seberapa besar penelitian loyalitas pelanggan	Penelitian yang dilakukan pada perusahaan retail yang ada di Malaysia, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di C&C Cupcake Bandung
8.	Sorayanti Utami *International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. III, Issue 7, July 2015. ISSN 2348 0386*	*THE INFLUENCE OF CUSTOMERS TRUST ON CUSTOMER LOYALTY*	*The results of this study prove that there is an influence of customer trust on customer loyalty*	Penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen	Hanya menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menguji juga seberapa besar inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

2.2. Kerangka Pemikiran

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk menciptakan capaian sebuah loyalitas konsumen.

Untuk mencapai sebuah loyalitas konsumen yang baik tentu tidaklah mudah.Perusahaan harus lah bisa memberikan keyakinan kepada konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Banyak cara untuk meraih hasil loyalitas konsumen yang baik diantaranya adalah inovasi. Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Selain inovasi produk tingkat kepercayaan konsumen juga harus bias terjaga untuk menciptakan loyalitas konsumen yang baik. Saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tersebut, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Karena kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dan tidak bias diabaikan oleh sebuah perusahaan.

2.2.1. Keterkaitan Inovasi ProdukTerhadap Loyalitas Konsumen'

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bila kebutuhan konsumen terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan.

Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen, dalam Chaula Anwar (2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategic.

Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan meiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Menurut Minastitik, dalam Chaula Anwar (2007) langkah langkah yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.

2.2.2. Keterkaitan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen'

Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan

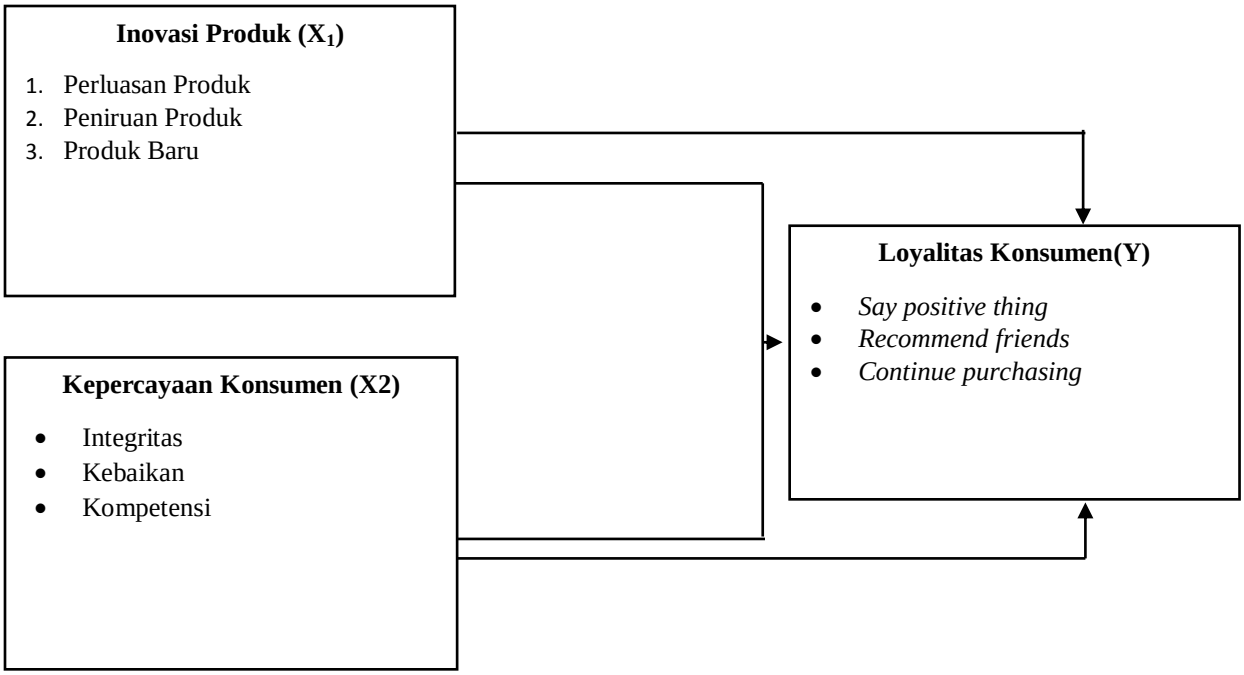
memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli.Dharmmesta dan Indahwati(2005) Ramsey dan Sohidalam ken hermanto (2006:27) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akanmeningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa.

2.2.3. Keterkaitan Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi dan kepercayaan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen karena dua hal ini dapat menjadi patokan atau tolak ukur perilaku konsumen dalam hal loyalitas pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ayesha Anwar et al. (2011:77) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1.
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus

diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada C&C Cupcake Bandung

H2: Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada C&C Cupcake Bandung

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada C&C Cupcake Bandung