

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digitalisasi pada perkembangannya terus berganti dengan adanya kemajuan teknologi. Majunya industri teknologi didunia juga mendorong perkembangan ekonomi dan bisnis menuju industri yang bergantung dengan teknologi yang paling sering kita jumpai yaitu *smartphone*. Setiap individu saat ini sangat membutuhkan dan kebergantungan dengan *smartphone* dalam kehidupannya sehari-hari. Hal – hal yang tadinya tidak dapat manusia laksanakan sekarang ini bisa hanya dengan sebuah *smartphone* genggam yang dapat kita bawa setiap saat. *Smartphone* sangatlah membantu manusia dalam mengatasi permasalahan-permasalahan dalam kehidupannya sehari-hari. *Smartphone* membantu dalam banyak hal mulai dari hal-hal mudah seperti menunjukkan arah jalan, menyimpan file-file, pembayaran, membeli makanan, dan masih banyak lagi. Teknologi yang sangat mudah untuk digunakan dan untuk didapatkan membuat masyarakat saat ini menginginkan hal yang lebih dari *smartphone* untuk dapat membantu lebih dalam keberlangsungan dan kemudahan hidup manusia.

Inovasi dan perkembangan dari teknologi akan terus berkembang apabila penggunaan teknologi tersebut terus berkembang. Dengan didorong oleh perkembangan internet yang sangat penting menjadi faktor pendorong dari perkembangan penggunaan *smartphone* di dunia. Dimana dengan semakin banyak akses pada internet membuat daerah – daerah yang tidak terjangkau oleh teknologi sebelumnya bisa terjangkau dengan sebuah *smartphone*.

kemajuan bidang teknologi informasi didunia memberi tantangan tersendiri bagi setiap negara untuk terus berkembang untuk mengikuti perkembangan zaman. Di indonesia sendiri penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat.

Tabel 1.1 Perkembangan Pemiliki *Smartphone* di Indonesia 2017-2021

	Jumlah pemilik <i>smartphone</i>	Perkembangan (%)
2017	117.61 Juta Pengguna	-
2018	150.54 Juta Pengguna	27,9
2019	165.90 Juta Pengguna	10,6
2020	183.68 Juta Pengguna	10,84
2021	199.18 Juta Pengguna	8,15

Sumber: Statista diolah, 2020.

Sesuai tabel data di atas menjelaskan bahwasanya perkembangan indikator TIK yang terjadi di Indonesia sangat pesat terlihat pada jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia terus bertumbuh dari tahun 2017 sebanyak 171.61 juta pengguna *smartphone* hingga tahun 2021 dimana pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 199.18 persen. Dan menurut lembaga yang sama yaitu Statista sebagai lembaga statistik dunia Indonesia adalah salah satu pasar yang paling dicari secara global untuk e-commerce, dengan pemain lokal besar dan kelas berat global berjuang untuk pasar yang berkembang sangat besar ini dan juga memperkirakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri di perkirakan pada tahun 2025 akan mencapai 89 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia.

Tinggi rendahnya perkembangan teknologi di suatu wilayah tentunya diikuti oleh perkembangan perekonomian dan juga pra sarana di daerah tersebut. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata konsumsi Rumah Tangga untuk Telekomunikasi

perbulan di Jawa Tengah pada tahun 2019 menurut data BPS sebesar Rp.136.651,32 yang merupakan jumlah pengeluaran terkecil dibandingkan provinsi di pulau Jawa lainnya. Selain itu sarana telekomunikasi juga berpengaruh terhadap perkembangan teknologi disuatu wilayah, di Jawa Tengah berdasarkan data BPS tahun 2020 yang menyatakan bahwa pada provinsi jawa tengah pada daerah perkotaan menyatakan bahwa masyarakat pengguna telepon selular telah mencapai 91,52 persen. Dengan alasan tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada pengguna Iphone berlokasi di kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah.

Dari data-data diatas menunjukkan bahwa situasi pasar teknologi saat ini terus berkembang. Teknologi telepon selular atau yang lebih canggih *smartphone* merupakan salah satu industri yang paling cepat perkembangannya. Setiap tahunnya hampir selalu ada inovasi maupun produk baru dari teknologi *smartphone*. Dilihat dari popularitas dan kegunaan yang disajikan, *smartphone* telah membuktikan peningkatannya dalam hal permintaan Park & Chen, (2007). Salah satu produsen teknologi khususnya *smartphone* adalah Apple. Apple sendiri merupakan produsen teknologi yang memiliki produk *smartphone* unggulannya yang bernama Iphone. Sebagai salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia, Apple terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan dari para pengguna produknya.

Kepuasan konsumen itu sendiri didapatkan berdasarkan realita yang terjadi dengan harapan konsumen ketika sebelum memiliki produk. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler & Amstrong, (2004a) bahwa kepuasan pelanggan berlandaskan

dari ekspektasi kinerja sebuah produk tersebut dan menilai kinerja produk dalam hitungan relatif terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting dalam bisnis untuk dapat bertahan di persaingan *smartphone* yang sangat ketat dengan *smartphone* lainnya. Kepuasan konsumen menjadi target utama hampir semua perusahaan sehingga konsumen setia terhadap perusahaan dan tidak beralih ke produk pesaing. Dan cara untuk perusahaan dapat mendapatkan kepuasan dari konsumennya adalah terus berinovasi pada produknya serta kualitas produk mereka dijaga menjadi produk yang memiliki kualitas terbaik dibanding pesaingnya.

Dilihat dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Award sebagai pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia yang melakukan survei pada 15 kota besar di Indonesia yang meliputi ribuan responden, dengan cara mengukur performa produk melalui kepuasan konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa Iphone bukan menjadi nomor 1 top brand seperti di bawah ini.

Tabel 1.2 Top Brand Index 2021 *Smartphone*

Brand	TBI 2021	TOP
Samsung	38,0 %	TOP
Oppo	20,9 %	TOP
Iphone	15,9 %	TOP
Xiaomi	10,6 %	
Vivo	7.6 %	

Sumber: Topbrand-award.com

Sesuai data diatas memperlihatkan bahwasanya persentase Samsung menduduki tertinggi dengan 38 persen dengan tingkat kepuasan konsumen dengan disusul oleh produk oppo yang memiliki presentase 20,9 persen. Iphone bukan menjadi brand yang memiliki presentase terbanyak dalam survei top brand yang

dilakukan di Indonesia walaupun Iphone tetap menjadi brand yang termasuk mendapatkan penghargaan TOP dengan presentase 15,9 persen. Dengan data ini menunjukkan bahwa Iphone bukan menjadi produk yang memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi di Indonesia. Kepuasan konsumen bisa berasal dari banyak hal dari sebuah produk tersebut tanpa terkecuali pada produsen besar seperti Apple. Kekurangan selalu terjadi terhadap produk yang dijual kepasar dan tidak terkecuali produk Iphone dari Apple itu sendiri.

Tabel 1.3 Keluhan Permasalahan Produk Iphone di Indonesia

No	Nama	Persentase
1	Seringnya eror (software)	54%
2	Baterai yang cepat panas dan rusak (hardware)	48%
3	Desain yang tidak berubah jauh	37%

Sumber: Techno (Selma, 2018)

Dilihat dari keluhan konsumen indonesia mengenai Iphone sendiri menjelaskan seringnya mengalami eror dan baterai mudah panas ataupun bahkan rusak menjadi faktor keluhan yang paling dikeluhkan dari pengguna Iphone. Keluhan mengenai seringnya eror (*software*) memiliki presentase sebesar 54 persen sebagai keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna. Selain itu, baterai yang mudah panas bahkan rusak menjadi (*hardware*) keluhan dengan presentase sebesar 48 persen sebagai keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna. Kedua hal ini menggambarkan bahwa masih besar keluhan dari pengguna mengenai kualitas produk dari Iphone Apple. Ini menandakan bahwa kualitas dari produk Iphone belum sebaik yang diharapkan penggunanya. Selain itu jika dilihat dari tabel di atas menjelaskan bahwa pengguna mengeluhkan mengenai desain yang monoton dengan presentase sebesar 37 persen. Ini menggambarkan bahwa inovasi

yang dilakukan oleh Apple mengenai desain dari produk Iphonenya masih kurang baik.

Perusahaan teknologi khususnya *smartphone* dituntut untuk dapat terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi-teknologi yang baru, lebih efisien, unik dan lebih baik dari produk sebelumnya. Perusahaan teknologi yang terus berinovasi akan dapat terus bertahan pada era yang serba cepat ini. Dalam UU No. 18 Tahun 2002, dijelaskan inovasi sebagai “kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada kedalam produk atau proses produksi”.

Smartphone merupakan inovasi dari dari handphone yang hanya memiliki fungsi sebagai perangkat telekomunikasi untuk menghubungkan orang dengan orang lain di suatu lokasi ke lokasi orang lainnya. *smartphone* dan handphone pada umumnya sendiri memiliki perbedaan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui perbedaan kedua jenis teknologi tersebut:

Tabel 1.4 Perbedaan Handphone dengan *Smartphone*

	Handphone Biasa	Smartphone
Sistem Operasi	Memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan dan pengiriman pesan	Memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan, mengirim pesan, dan menjalankan berbagai aplikasi
Aplikasi	Tidak memungkinkan pengguna untuk menjalankan aplikasi	Memungkinkan pengguna untuk membuat dokumen, fitur GPS, dll
Web Akses	Tidak memungkinkan pengguna untuk mengakses jaringan internet	Memungkinkan pengguna untuk mengakses jaringan internet dengan kemampuan jaringan yang tinggi
Keyboard	Keyboard yang digunakan berwujud fisik	Keyboard yang digunakan tersedia di layar atau touchscreen sehingga tanpa wujud fisik
Mengirim Pesan	Dapat mengirim pesan melalui SMS	Dapat mengirim pesan melalui SMS, Email, dan aplikasi pengirim pesan lainnya

Sumber: Tekno.kompas.com, diolah 2021.

Salah satu produsen teknologi khususnya *smartphone* adalah Apple. Apple sendiri merupakan produsen teknologi yang memiliki produk *smartphone* unggulannya yang bernama Iphone. Iphone sendiri merupakan *smartphone* terobosan yang dikeluarkan oleh Apple dan menjadi inovasi pertama di dunia dimana menjadi *smartphone* dengan *touchscreen* pertama disaat telepon selular lainnya masih menggunakan *keypad*. Resmi pada tanggal 9 Januari 2007 dimana Apple mengumukan Iphone tipe pertamanya yaitu Iphone 2G dengan *touchscreen* dan hanya memiliki satu tombol yaitu tombol *home* yang membuat *smartphone* ini dinilai simple dan elegan dibandingkan *smartphone* dari produsen *smartphone* lainnya. Namun Iphone juga tetap memiliki kekurangannya dimana berdasarkan artikel blibli salah satu kekurangan Iphone pada inovasi berada pada touch ID atau

sidik jari. Dimana fitur ini sudah ada sebelumnya di produk Iphone 8 kebawah namun sejak Iphone x sampai dengan tipe Iphone yang paling baru, Iphone menghilangkan fitur tersebut dengan mengganti pada pemindai wajah. Hal ini dianggap kemunduran atau bisa dibilang tidak terjadi pengembangan pada produk Iphone di bagian sidik jari. Hal ini justru berbanding tebalik dimana mereka menghilangkan fitur sidik jari dimana *smartphone* lain justru menggunakan kedua fitur tersebut dimana menggunakan pemindah wajah dan juga pemindai sidik jari.

Apple terus berusaha mengembangkan produk Iphonenya dalam tahun ke tahun. Dan hasil dari inovasi-inovasi yang dibuat oleh Apple akan berdampak pada jumlah penjualan dari produknya itu sendiri.

Tabel 1.5 Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Tahunan dari pasar *Smartphone* Global Q4 2019

Merk	2016	2017	2018	2019	2020
Apple	17,9%	18% (+0,5%)	17% (-5%)	18% (+5)	21% (+16%)
Samsung	17,8%	18% (+1%)	18 (0)	18 % (0)	16% (-11%)
Huawei	10,3%	10% (-3%)	15% (+50%)	14% (-6%)	8% (-42%)
Xiaomi	3,9%	7% (+79%)	6% (-14%)	8% (+30%)	11% (+37%)

Sumber: Counterpointresearch.com, April 2021

Dari data yang didapatkan dari Canalis menunjukkan bahwa pangsa pasar Apple pada Q4 2019 berada sangat ketat dengan produsen *smartphone* lainnya seperti Samsung dan juga Huawei dengan pangsa pasar Apple Q4 tahun 2019 berada di 14 persen dengan disusul Samsung yang bahkan memiliki jumlah pangsa pasar yang sama dengan dengan Apple yaitu sebesar 18 persen. Namun pada Q4

tahun 2020 pangsa pasar dari Apple mengalami pengelompokan menjadi 21 persen meninggalkan Samsung yang justru turun menjadi 16 persen. Jika kita mengikuti perkembangan produsen teknologi ini pada tahun 2020 Apple baru saja mengeluarkan iPhone dengan tipe terbarunya yaitu iPhone 12. Apple sadar pentingnya inovasi terhadap produk *smartphone* mereka seiring berjalannya zaman. Apple sendiri telah berhasil mendistribusikan Iphonenya sebanyak 81,9 juta produk ke seluruh dunia pada tahun 2020. Produk terbaru iPhone menyebabkan lonjakan penjualan produknya, dan Apple sendiri menunjukkan pertumbuhan tahunan perusahaannya lebih dari enam belas persen.

Pertumbuhan penjualan dari Apple sendiri bukan hanya terjadi di kancah global, Semarang sebagai salah satu konsumen *smartphone* Apple juga mengalami lonjakan penjualan yang sama pada tahun 2020 disaat Apple baru saja mengeluarkan produk terbaru mereka dimana menjadi hasil unit penjualan terbanyak terhadap produk iPhone.

Tabel 1.6 Penjualan *Smartphone* Merek iPhone di Kota Semarang

	Unit <i>Smartphone</i> yang Terjual	Pertumbuhan (%)
2016	± 500 unit	
2017	± 200 unit	-60,00
2018	1.000 unit	400,00
2019	2.611 unit	161,00
2020	3.839 unit	47,00

Sumber: *Story-I Authorized Reseller Apple in Semarang Diolah, 2021*

Dari bukti cakupan pasar dan penjualan iPhone di Semarang terhadap inovasi Apple pada penjualan iPhone baru dan penjualan iPhone tipe sebelumnya terhadap presentase pangsa pasar Q4 2020 menunjukkan bahwa konsumen terus

membutuhkan inovasi dari perusahaan untuk dapat tertarik kembali dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan Han et al., (1998) bahwa perusahaan yang melakukan inovasi dalam produk yang ditawarkannya tentunya memiliki tujuan untuk memberikan kebutuhan pasar dan produk dari hasil sebuah inovasi menjadi cara yang dapat dipakai oleh sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan dari perusahaan lainnya.

Selain dari inovasi yang terus dikembangkan oleh Apple, kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* Iphone dapat disebabkan dari kualitas dari produk Iphone itu sendiri. Produk dengan kualitas tinggi tentunya diinginkan oleh setiap konsumen tentu. Fungsi sebuah produk haruslah sesuai dengan kemampuan produk. Loyalitas dari konsumen akan timbul dengan kepuasan konsumen. Kotler & Armstrong, (2004a) menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen lebih memilih sebuah produk yang memiliki kualitas terbaik, performa terbaik, dan yang paling inovatif dari pesaingnya.

Berdasarkan artikel yang dipublikasi oleh Namira, (2019) terdapat beberapa kelebihan Iphone dibanding hp android yaitu kerja sistem operasi Iphone cenderung lebih cepat dibandingkan *smartphone* berbasis android, mudah untuk dioperasikan, kamera yang jernih, tidak memiliki banyak bloatware, mendapatkan aplikasi yang terbaik, minim terserang malware, lebih aman untuk anak-anak, dan menawarkan layanan pengguna yang sangat baik.

Dapat dilihat bahwa Apple berusaha sebaik mungkin untuk menjadi produsen *smartphone* terbaik dengan meningkatkan kualitas produk Iphone mereka

dengan tujuan dapat memuaskan konsumen dengan kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler & Amstrong, (2004b) bahwa di zaman sekarang perusahaan mengubah kualitas dari produk mereka berdasarkan harapan produk yang di inginkan oleh pelanggan dan hal ini terbukti menjadi strategi yang ampuh.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebuah produk harus memiliki kualitas yang membedakan produknya sehingga konsumen memiliki kepuasan tersendiri dalam memiliki produk tersebut. Kotler, (2002) berpendapat bahwa terdapat dua produk dengan kategori yang sama dibandingkan maka konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul dari produk lainnya.

Namun berdasarkan hasil dari kepuasan konsumen yang telah membeli produk Iphone, masih terdapat masalah yang belum terselesaikan dari setiap produknya. Yang bertam dilansir dari review tokopedia menyebutkan bahwa dari berbagai fitur canggih yang disediakan oleh Iphone seperti konektivitas 5G yang selalu hidup, layar super retina XDR membuat baterai dari Iphone ini akan berkurang sangat cepat dimana baterai dari Iphone ini hanya berkapasitas 2,815 mAh dimana jika dibandingkan dengan *smartphone* lain, kapasitas dari baterai Iphone bisa dibilang cukup kecil. Oleh karena itu performa dari kesehatan baterai produk *smartphone* Iphone cepat menurun.

Selain dari permasalahan baterai yang cepat menurun, Iphone sendiri memiliki kekurangan dimana mereka hanya menyediakan dua kamera untuk di belakang dimana jika dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya yang

memiliki harga hampir sama dengan Iphone, mereka paling sedikit memiliki 3 kamera dibelakang. Lalu permasalahan Iphone tidak luput dari permasalahan memori dimana Iphone tidak memiliki slot memori eksternal dan ini merupakan permasalahan dari produk Iphone pertama sampai yang paling baru. Iphone sendiri hanya melayani untuk penggunanya mengingukti layanan berlangganan berbayar Icloud setiap bulan untuk dapat menyimpan lebih banyak data. Hal ini berberda dengan *smartphone* lainnya yang dimana memberikan slot memori eksternal untuk digunakan menyimpan data yang berukuran besar dimana produk Iphone tidak bisa.

Dengan memiliki kualitas produk dan juga terus menambahkan inovasi-inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, konsumen diharapkan memiliki kepuasan ketika membeli dan memiliki produk tersebut. Namun dari latar belakang yang telah disampaikan menunjukkan bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan atau keluhan dari pengguna Iphone. Keluhan atau kekurangan pada produk Iphone ini juga mendukung dari data yang telah disampaikan sebelumnya bahwa Iphone bukan menjadi *smartphone* dengan tingkat kepuasan konsumen paling tinggi di Indonesia.

Beberapa hasil penelitian mengenai inovasi dan kualitas produk telah mendukung Pengaruh Inovasi dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Setiawan Tri Saputra (2017) yang bisa disimpulkan jika secara signifikan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. Sementara penelitian Putu Sukarmen (2013) yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh pada kepuasan

konsumen produk gula. Penelitian Vista Efanny Fillayata (2020) yang menjabarkan bahwasanya inovasi produk berpengaruh pada kepuasan konsumen cafe.

Sesuai penjelasan latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, maka dari itu peneliti mengangkat menjadi sebuah pembahasan pada penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone di Kota Semarang”** sebagai topik penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai produsen *smartphone* pertama yang berinovasi untuk menggunakan layar touchscreen dengan kualitas yang terus dijaga membuat Iphone menjadi merek *smartphone* terlaris didunia dan tidak terkecuali di Indonesia. Dari data yang diperoleh mengenai keluhan konsumen Indonesia mengenai produk Iphone menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk yang dimiliki Iphone memiliki keluhan yang cukup besar persentasenya. Dimana dari data tersebut menunjukkan kualitas software yang sering mengalami eror dan kualitas hardware yang dinilai dari baterai yang sering mengalami kerusakan memiliki presentase cukup besar sebagai keluhan pengguna Iphone di Indonesia dimana sebanyak 54 persen keluhan mengeluhkan tentang kualitas software dan sebanyak 48 persen keluhan mengeluhkan tentang kualitas hardware. Selain dari kualitas produk, inovasi menjadi salah satu keluhan yang dikeluhkan oleh pengguna Iphone di Indonesia. dari data diatas menunjukkan sebanyak 37 persen keluhan mengeluhkan tentang desain original yang monoton yang menunjukkan bahwa inovasi desain pada Iphone masih kurang baik. Melihat dari fenomena tersebut Semarang sebagai pasar dari

smartphone, memiliki penilaian tersendiri terhadap produk Iphone yang didasarkan dari segi Inovasi dari produk dan juga kualitas dari produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis sampaikan, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah yakni:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?
3. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?
3. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari *smartphone* merek Iphone di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis memiliki harapan tinggi bahwa penelitian dapat berguna dalam menambah wawasan, pengetahuan serta ilmu dalam memahami jika adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk pada kepuasan konsumen terutama dalam

produk *smartphone* merek Iphone di kota Semarang. Serta menjadi sarana bagi peneliti untuk mempraktikkan materi-materi yang didapatkan di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan strategi bisnis kedepannya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan *smartphone* merek Iphone dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis memiliki harapan tinggi bahwa penelitian ini bisa membantu dan berguna untuk pihak yang membutuhkan sebagai pijakan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam dan juga bagi pihak lainnya untuk menambah wawasan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam dibentuknya perusahaan, perusahaan mempunyai tujuan utama guna dapat membantu masyarakat dalam upaya meraih kebutuhan ataupun keinginannya dan juga meraih keuntungan guna menjawab persaingan antar perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Grand theory pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumen dimana menurut Schiffman & Kanuk, (2007) menjelaskan bahwa sebuah studi yang mempelajari bagaimana seseorang mengambil keputusan berbelanja atas ketersediaan sumber daya serta dimiliki (usaha, uang serta waktu) yang nantinya guna memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi ialah perilaku konsumen. Dari aktivitas membelanjakan barang atau

jasa tersebut konsumen akan dapat mengevaluasi dari penggunaan barang dan jasa. Perilaku dari konsumen dalam menilai kepuasan menggunakan barang dan jasa tersebut didasari oleh banyak faktor dan inovasi dan kualitas produk dari produk termasuk faktor yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwasanya kegiatan dari konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang maupun jasa yang nanti akhirnya akan mengevaluasi sehingga dapat mengukur kepuasan dari produk maupun jasa yang digunakan ialah perilaku konsumen.

1.5.2 Inovasi

Inovasi merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh individu maupun organisasi untuk meneliti sebuah hal yang sudah ada sebelumnya untuk dikembangkan dalam usaha perbaruan dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Inovasi menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk dapat melakukan perbaruan terhadap produknya untuk tetap dapat memuaskan pengguna produknya. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi biasanya akan ditinggalkan oleh konsumennya karena tidak ada perbaruan dan membuat bosan dari para konsumennya.

F. Drucker, (1985) menjelaskan bahwa inovasi mempunyai fungsi yang istimewa bagi seorang pengusaha. Seorang pengusaha melakukan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal dari sebuah inovasi dengan mengembangkan sumber daya produksi baru dan dapat mengelolah sumber daya yang dimiliki F. Drucker, (1985). Inovasi menjadi satu cara bagi perusahaan untuk dapat

meningkatkan kualitas dari produknya dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan.

Dalam bukunya Sutarno, (2012) menjelaskan bahwa inovasi adalah sebuah proses dari transfer pengetahuan kepada sebuah produk, jasa, maupun kegiatan menggunakan suatu hal yang baru. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi menjadi suatu alat bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk maupun jasanya menjadi lebih baru dari sebelumnya dan lebih unggul dari sebelumnya. Dan penjelasan tersebut sesuai pendapat dari Han et al., (1998) perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya ditujukan sebagai cara yang digunakan untuk menunjukkan keunggulan bersaing dari perusahaan pesaing lainnya.

Dalam mengembangkan inovasi, perusahaan tidak selalu harus membuat inovasi berdasarkan hal-hal yang baru. Inovasi dalam produk dapat dilakukan perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa jenis produk yang telah diproduksi perusahaan sehingga produk tersebut menghasilkan kepuasan pada konsumen. Sesuai dengan yang dijelaskan dari Schumpeter mengenai pandangannya pada innovation and Entrepreneurship pada Śledzik, (2013) yang menjelaskan bahwasanya inovasi yang mendorong perkembangan sebagai proses historis dari perubahan struktural, dibagi menjadi lima jenis:

- 1) Membuat produk anyar atau tipe baru dari produk yang telah ada sebelumnya
- 2) Menjalankan strategi baru tentang produksi dan penjualan suatu produk
- 3) Menciptakan pasar baru
- 4) Memperoleh sumber pasokan bahan baku dan produk setengah jadi yang baru

- 5) membantuk atau melengserkan posisi monopoli sebagai langkah struktur industri baru

1.5.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan bagi perusahaan dalam upaya melakukan pembaharuan terhadap produk yang sudah ada sebelumnya untuk menjadikan produk itu lebih baik dari sebelumnya. Hal tersebut berdasar penjelasan Handayani, (2016) bahwasanya, perusahaan memperbaiki produk lamanya untuk dapat memberi nilai lebih dari produk yang didapatkannya sehingga kebutuhan dan selera konsumen bisa terpenuhi. Inovasi produk yang perusahaan laksanakan dengan tujuan untuk peningkatan penjualan produk tersebut serta peningkatan kepuasan konsumen. Alma, (2004) menjelaskan bahwa inovasi berarti kegiatan mengamati konsumen dalam upaya menemukan kebutuhan atau keinginan konsumennya dengan menawarkan produk dengan trobosan baru.

Menurut Kotler & Keller, (2016) inovasi produk sendiri memiliki 4 dimensi yaitu:

1. Menciptakan produk baru

Dimana perusahaan mengeluarkan produk yang meraih pasar baru dan produk sejenis yang belum pernah diciptakan oleh siapapun.

2. Lini produk baru

Dimana menciptakan produk yang membuat perusahaan memasuki sebuah pasar yang telah memiliki konsumen sebelumnya

3. Mengembangkan lini produk sudah ada.

Perusahaan mengembangkan produk berbeda dari sebelumnya untuk melebarkan atau memasuki pasar suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada.

4. Mengevaluasi dan melakukan perbaikan produk yang sudah ada

Dimana perusahaan mengevaluasi produk yang sudah ada sebelumnya dengan mengembangkan dan mengeluarkan produk dengan mutu yang lebih baik dari sebelumnya.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian atau fakta berdasarkan kinerja, daya tahan, maupun kelebihan dari suatu produk. Menurut Tjiptono, (2016) kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi dan menawarkan produk atas permintaan maupun kebutuhan dari konsumen dan juga ketepatan dari cara menyampaikannya kepada konsumen dalam upaya mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang menunjukkan sebuah produk lebih baik dari produk lainnya.

Kualitas dari sebuah produk dapat menjadi faktor paling penting bagi konsumen dalam menentukan kepuasannya dalam memiliki produk tersebut. Pada saat produk yang dimiliki berkualitas sesuai harapan, pelanggan otomatis merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan dengan harga yang wajar. Sedangkan jika kualitas sebuah produk jauh sebanding dari harga yang ditawarkan maka konsumen tidak merasakan kepuasan dalam memiliki produk tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Lupiyoadi, (2001)

Menurut Gravin & Davis, (2005) kualitas menjelaskan suatu keadaan dimana sebuah proses dan tugas, manusia/tenaga kerja, produk dan juga lingkungan lalu sesuai atau justru melebihi ekspektasi pelanggan maupun pengguna produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) penampakan ciri-ciri keistimewaan khas dari barang maupun jasa ditujukan dalam upaya pemenuhan fungsinya termasuk definisi dari campuran kelebihan, kekuatan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan juga ciri-ciri lainnya dari sebuah produk ialah kualitas produk.

Bagi suatu perusahaan kualitas dari produk maupun jasa merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan bisnisnya. Kualitas produk akan menentukan layak atau tidaknya konsumen mengkonsumsi produk dari perusahaan. Banyak yang dipertaruhkan dalam kualitas dari suatu produk perusahaan dan kualitas dari produk merupakan inti dari kegiatan usaha perusahaan. Suryadi, (2012) menyatakan bahwa penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas dari sebuah produk untuk mengurangi resiko perusahaan dalam kehilangan konsumen, dan sekaligus menjaga reputasi perusahaan tetap baik. Sesuai penjabaran tersebut bisa dipahami bahwasanya kualitas produk akan menggambarkan maupun mewakili perusahaan.

1.5.3.1 Tujuan Kualitas Produk

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan wajib untuk menjaga kualitas produknya sehingga tetap menjaga kepuasan dari para konsumennya. Mowen & Minor, (2012) menjelaskan kualitas produk merupakan aktivitas

evaluasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja suatu barang atau layanan untuk pelanggan.

Menurut Ariani, (2018) kualitas bagi perusahaan sebagai respon terhadap karakteristik lingkungan dunia usaha yang terus berkembang mengenai persaingan yang lebih menuntut terhadap kualitas dari produk atau jasa daripada rendahnya tingkat harga produk atau jasa tersebut.

Rusel dan Taylor dalam buku Ariani, (2018) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas:

1. Menjaga dan sekaligus meningkatkan keunggulan perusahaan dan organisasi dalam menciptakan berkualitasnya produk maupun jasa sehingga memperoleh predikat menjadi organisasi yang mementingkan kualitas dari konsumen
2. Mengurangi pengeluaran, produk maupun jasa yang berkualitas bagi perusahaan atau organisasi dihasilkan membuat perusahaan dapat meminimalisir mengeluarkan biaya tinggi
3. Meningkatkan pangsa pasar, jika perusahaan meminimasi biaya otomatis daya beli konsumen akan meningkat, sebab perusahaan tentu akan menekan harga, dengan kualitas dari produk yang tetap menjadi prioritas utama
4. Memperluas pasar internasional, perusahaan yang menyajikan produk atau jasa yang berkualitas, memiliki peluang untuk dapat memperluas pasarnya sampai manca negara akan terbuka lebar.

5. Adanya tanggung jawab produk, perusahaan yang baik akan bertanggung jawab terhadap setiap produk yang dihasilkan diantaranya desain, proses dan pendistribusian dari produk tersebut.
6. Citra dari sebuah produk atau jasa, dengan memiliki kualitas produk akan memiliki citra atau pandangan tersendiri dari konsumennya. Dengan memiliki kualitas yang baik perusahaan dari produk tersebut akan memiliki kepercayaan dari konsumen.
7. Kualitas yang dirasakan, saat ini pandangan konsumen terhadap sebuah produk berorientasi menjadi kualitasnya dibanding harganya menjadikan kualitas menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau respon dari konsumen mengenai baik buruknya produk maupun jasa yang mereka sudah pakai. Kepuasan konsumen didapatkan bagi perusahaan apabila konsumen merasakan bahwa produk maupun jasa yang sudah mereka gunakan berdasar harapan konsumen. Jika tidak sesuai produk maupun jasa yang telah mereka gunakan dengan harapan mereka maka mereka kecil kemungkinan akan menggunakan produk ataupun jasa yang telah mereka pakai. Hal ini sesuai dengan penjelasan Tse & Wilton, (1988) yang mengatakan bahwa memang ketidakpuasan konsumen menjadi suatu reaksi dari penilaian yang kurang puas yang dipersepsikan dari ekspektasi awal sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan kinerja dari produk yang dipersepsikan sehabis produk tersebut digunakan.

Kotler & Keller, (2016) menjabarkan bahwasanya kepuasan ialah tanggapan bahagia atau kecewa yang timbul dari para individu (konsumen) setelah menilai performa (hasil) dari suatu produk yang telah digunakan pada performa yang diinginkan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan apakah produk maupun jasa yang ditawarkan berbanding dengan keinginan konsumen atau tidak dan apakah produk atau jasa perusahaan perlu di evaluasi.

Perusahaan dapat mengevaluasi produk atau jasanya apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa cara seperti yang dijelaskan pada jurnal milik Wowor, (2015) bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen perusahaan dapat menggunakan sistem keluhan/saran, survei konsumen, analisa tingkat kehilangan konsumen, dan sebagainya sebagai indikator apakah konsumen puas terhadap produknya atau kecewa terhadap produknya.

Perusahaan harus bisa mengerti keinginan konsumen dalam upaya untuk memelihara loyalitas konsumen. Dengan perusahaan rutin melaksanakan pengukuran konsumen dan menjadikannya evaluasi bagi perusahaan, konsumen akan loyal kepada perusahaan dan akhirnya seperti penjelasan Anshori & Langer, (2007) bahwa kepuasan konsumen menjadi hal faktor utama keberlangsungan perusahaan karena dengan banyaknya respon konsumen yang positif sehingga diharapkan meningkatkan penjualan dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, (2019) terdapat beberapa prinsip kepuasan konsumen yakni:

1. Kepuasan konsumen adalah faktor sangat penting

2. Ditujukan kepada perusahaan sehingga dapat memahami ekspektasi konsumen
3. Perusahaan dapat menentukan segmentasi pasarnya, sehingga kemudian meningkatkan kepuasan konsumen
4. Perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen
5. Tipe pelanggan yang loyal adalah tipe pelanggan yang bersedia untuk melakukan komplain atau kritis terhadap produk atau jasa
6. Memberikan keyakinan kepada konsumen dengan jaminan yang diberikan
7. Perusahaan mengetahui suara konsumen
8. Faktor penting dalam memuaskan konsumen adalah karyawan
9. *Leadership* adalah teladan pada kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi dorongan kepada perusahaan dari konsumen untuk dapat terus meningkatkan kualitas yang diharapkan dengan kepuasan dari konsumen dapat mengubah konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Pengaruh Inovasi Produk (X^1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Inovasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan hal yang baru untuk menggantikan maupun memperbaiki hal yang telah ada menjadi lebih baik. Menurut Rogers et al., (1983) inovasi berupa gagasan maupun ide, praktek atau objek/benda yang dikonsumsi atau dimanfaatkan kegunaannya untuk sesuatu yang baru bagi individu maupun kelompok guna diadopsi. Inovasi dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dan juga sehingga konsumen merasa perusahaan terus melakukan segala upaya untuk menciptakan hal yang baru dan mengevaluasi hal-hal yang

kurang baik dalam produk maupun jasa sebelumnya. Dengan perusahaan melakukan inovasi dengan menciptakan hal baru maupun memperbaiki produk maupun jasa yang sudah ada sebelumnya, konsumen akan merasa ekspektasinya sesuai dengan kenyataan mempergunakan produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler & Keller, (2007) bahwa kepuasan konsumen merupakan ekspresi atau tanggapan bahagia maupun kecewa individu yang muncul terhadap kinerja produk pada kinerja yang diinginkan. Oleh karena itu, inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X^2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas produk yakni bagaimana gambaran dari ketahanan, desain, dan kelebihan dari produk tersebut. Kotler & Amstrong, (2008) mengatakan kualitas dari sebuah produk merupakan ciri-ciri keistimewaan khas dari barang maupun jasa yang ditunjukkan dalam upaya memenuhi fungsinya yang adalah suatu pengertian dari campuran kelebihan, kekuatan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan juga ciri-ciri lainnya dari sebuah produk tertentu. kualitas dari produk sering kali menjadi gambaran dari perusahaan. Perusahaan harus menjaga kualitas dengan tujuan menjaga hubungan erat dengan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan sama saja menjalin hubungan dengan konsumen dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal itu berdasar penjelasan Tjiptono, (2016) bahwasanya terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yakni: kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, faktor emosional, biaya serta keluasaan untuk mendapatkan produk maupun jasa. Kerena itu, secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.6.3 Pengaruh Inovasi Produk (X^1) dan Kualitas produk (X^2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Inovasi dan kualitas produk ialah variabel yang saling berkaitan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan produk yang baru atau produk baru di lini yang sudah ada dan memperbaiki produk yang telah ada sebelumnya. Tujuan dilakukannya inovasi adalah untuk menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen. Maka dari itu adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan dilakukannya inovasi oleh perusahaan untuk menciptakan kualitas produk yang baik, puas dengan hasil produk akan dirasakan konsumen. Dengan itu Ekspektasi konsumen diharapkan dapat terpenuhi dari inovasi yang perusahaan lakukan dalam penciptaan produk yang berkualitas.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Afnina & Hastuti, (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Penelitian memperlihatkan bahwasanya secara positif adanya hubungan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Saputra et al., (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian, dan	Menunjukkan bahwasanya secara positif pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

	(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”	Kepuasan Konsumen	
Arianty, (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwasanya secara positif kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen
Diawati et al., (2020)	“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19”	Variabel Independen: Inovasi Produk Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	Memperlihatkan bahwasanya secara positif Inovasi berpengaruh pada kepuasan konsumen
Miati, (2019)	“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Handycrafts</i> Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya”	Variabel Independen: Inovasi Produk Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa secara positif inovasi berpengaruh pada kepuasan konsumen

1.8 Hipotesis

Hiptoesis merupakan dugaan jawaban yang belum bisa dipercaya dari permasalahan yang terjadi. Menurut Suharismi, (2010) bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis ialah sebagai jawaban sementara pada permasalahan di penelitian hingga terbukti lewat data yang terkumpul. Hiptoesis dalam penelitian bertujuan untuk menjelaskan dugaan pengaruh variabel terikat serta bebas.

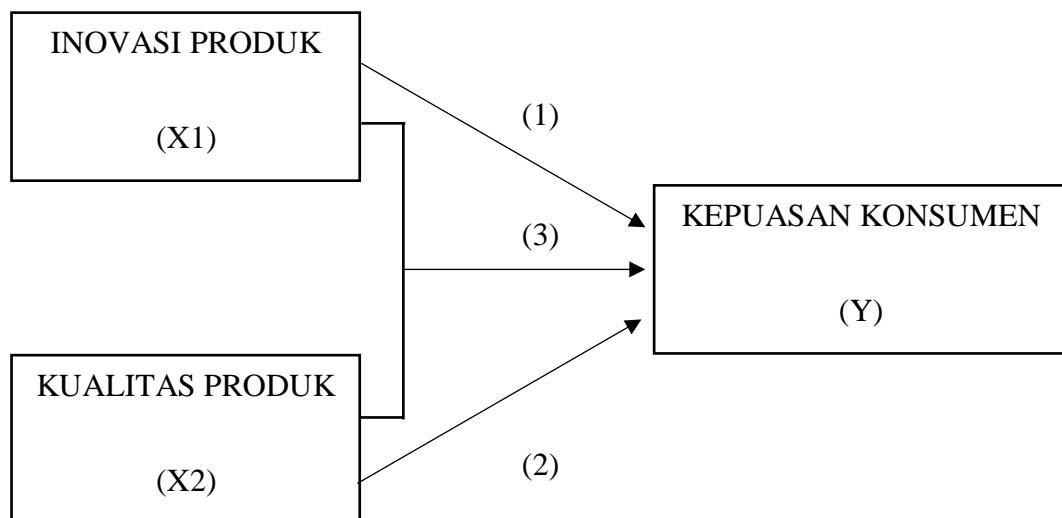
Penelitian ini didalamnya akan membahas hipotesis pengaruh antara inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara inovasi produk (X^1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X^2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3: Terdapat pengaruh antara inovasi produk (X^1) dan kualitas produk (X^2) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Gambar 1.1 Pengaruh Antar Variabel Penelitian



1.9 Definisi Konsep

Penjelasan terkait variabel untuk memperjelas sehingga penelitian lebih terarah. Soedjadi mendefinisikan konsep ialah ide abstrak yang bisa dipergunakan dalam menggolongkan yang biasanya tertuang dalam rangkaian atau istilah kata.

1.9.1 Inovasi Produk

Handayani, (2016) menjelaskan bahwa, inovasi adalah aktivitas yang perusahaan lakukan guna memperbaiki produk lamanya untuk bisa memberi nilai lebih dari produk baru yang diduplikasinya sehingga kebutuhan dan selera konsumen bisa terpenuhi. Hasil dari nilai tambah pada produk bisa berupa model atau desain dari produk yang diduplikasi serta pelayanan dari produk yang dijual.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2015) kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi dan menawarkan produk atas permintaan maupun kebutuhan dari konsumen dan juga ketepatan dari cara menyampaikannya kepada konsumen dalam upaya mengimbangi harapan konsumen.

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller, (2016) menjabarkan bahwasanya kepuasan ialah tanggapan bahagia atau kecewa yang timbul dari para individu (konsumen) setelah menilai performa (hasil) dari suatu produk yang telah digunakan pada performa yang diinginkan.

1.10 Definisi Operasional

Bagaimana setiap variabel diukur pada penelitian tersebut sehingga tidak menyimpang dari kaidah ialah definisi operasional. Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa suatu atribut ataupun itu sifat dan nilai dari sebuah obyek atau aktivitas yang bervariasi yang sudah ditentukan peneliti guna diteliti lalu disimpulkan.

1.10.1 Inovasi Produk

Perusahaan Apple sebagai perusahaan yang memproduksi produk Iphone melakukan inovasi terhadap produknya untuk dapat terus mengembangkan produknya dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi yang dilakukan sendiri terdiri dari beberapa perubahan. Menurut Handayani, (2016) inovasi sendiri meliputi perubahan yang terjadi pada:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis / penemuan
3. Pengembangan produk

1.10.2 Kualitas Produk

Sebagai perusahaan *smartphone* Apple harus menjaga kualitas dari Iphone untuk dapat menjaga pengguna produk Iphone. Kualitas produk dijaga dan terus ditingkatkan dalam usaha untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen puas akan kinerja produk. Menurut Tjiptono, (2010), indikator kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:

1. Performa
2. Estetik
3. Fitur spesial
4. Kesesuaian
5. Keandalan
6. Daya tahan

1.10.3 Kepuasan Konsumen

Perasaan atau tanggapan dari pelanggan atas pengalamannya terhadap penggunaan produk maupun jasa dari perusahaan ialah kepuasan konsumen. Bagi perusahaan penting halnya untuk dapat menjaga kepuasan konsumen. Terdapat beberapa metode dalam mengukur parameter kepuasan konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan Kotler & Keller, (2016) yaitu:

1. Harga
2. Ekspektasi dan kinerja dari kualitas produk
3. Puas atas manfaat yang diberikan produk
4. Keluhan teratasi

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Metode Penelitian

Peneliti mempergunakan penelitian eksplanatori atau *explanatory research* sebagai metode yang dipakai pada penelitian ini. peneliti memakai metode ini untuk dapat menjelaskan hubungan antara kedua variable yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Singarimbun & Effendi, (1989) *explanatory research* ialah metode yang menguraikan keterkaitan antara semua variabel yang ada dalam penelitian serta menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini metode eksplanatori ditujukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan Inovasi (X^1) serta Kualitas Produk (X^2) sebagai variabel bebas pada Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menjadi lokasi tempat dari penelitian yang ingin dilakukan. Menurut Sugiyono, (2019) bahwasanya wilayah generalisasi mencakup obyek ataupun subyek tertentu yang memiliki kelebihan serta karakteristik dari obyek/subyek lainnya yang ditentukan untuk dapat diteliti dan yang akhirnya akan disimpulkan peneliti. Populasi yang peneliti pakai yakni pengguna *smartphone* merek Iphone Apple di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sebagain populasi dari sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian ialah sampel. Sugiyono, (2019) menjabarkan bahwasanya “Sampel ialah bagian karakteristik serta jumlah yang populasi miliki serta keberadaan sampel yang baik antara 30 hingga 50 responden”. Populasi pada penelitian ini tentu tidak terbatas, namun peneliti akan menggunakan 100 responden sesuai dengan pendapat Frankel & Wallen, (2016) hlm. 103 yang memberi saran bahwasanya besar sampel minimum bagi penelitian deskriptif sejumlah 100 responden. Dimana pada penelitian ini sampel yang diambil berada di Semarang dengan pembagian 50 responden dari Tembalang, 20 respinden dari Semarang Tengah, 15 responden dari Semarang Barat, dan 15 responden dari Semarang utara sehingga pengambilan sampel dapat merata mencakup beberapa daerah kota Semarang dengan pertimbangan banyaknya remaja di beberapa daerah tersebut sebagai target responden penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Cara peneliti dalam mengambil sampel populasi untuk mendapatkan penjelasan dari responden perihal penelitian ini ialah teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono, (2019) dalam melakukan teknik tersebut jenisnya ada dua yakni *non-probability sampling* serta *probability sampling*. Di penelitian ini *non-probability sampling* ialah Teknik yang akan digunakan oleh peneliti sehingga dalam pengambilan sampel, responden tidak berkesempatan sama ditunjuk sebagai sampel. Mempergunakan metode penelitian *purposive sampling* karena penelitian ini hanya mengambil sampel sesuai kriteria. Penelitian ini dengan kriteria antara lain:

1. Pengguna *smartphone* Iphone yang bermukim di Semarang
2. Pengguna *smartphone* Iphone Minimal berumur 17 tahun

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Peneliti mempergunakan jenis data kuantitatif, dimana jenis ini dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data ialah bagaimana dan dari siapa data tersebut didapatkan. Sumber data sendiri menurut Sugiyono terdiri dari dua, dimana terdapat data primer maupun sekunder. Penelitian ini perolahan data dari sumber data:

A. Data Primer

Perolehan informasi langsung dari sumber pertama oleh peneliti itu sendiri ialah data primer. Peneliti mempergunakan data primer dengan cara penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna produk *smartphone* Iphone Apple

B. Data Sekunder

Perolehan informasi dari informasi yang telah ada yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam berbagai bentuk. Data sekunder itu sendiri telah diterbitkan maupun digunakan sebelumnya oleh organisasi yang bukan pengelolannya. Contoh yang dimaksud adalah berupa media internet, buku-buku, dokumen-dokumen, atau studi literatur.

1.11.5 Skala Pengukuran

Ppeneliti memutuskan skala pengukuran yang dipergunakan yakni skala pengukuran likert. Sugiyono, (2019) sendiri menjabarkan bahwasanya skala likert ditujukan agar mendapatkan jawaban dengan cara mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok. Sugiyono juga mengatakan bahwa hasil dari penggunaan skala pengukuran likert pada tiap item instrumen memiliki nilai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Dalam penggunaannya, skala likert peneliti pakai dengan memberikan nilai atau skor. Angka tertinggi menjelaskan bahwa responden setuju dengan hipotesis sedangkan angka terendah menjelaskan bahwa responden tidak setuju dengan hipotesis. Untuk mendukung penelitian kuantitatif pada penelitian ini, diperlukan

tingkatan dan nilai yang akan diberikan dan tingkatan dan nilai tersebut sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif maka akan diberikan nilai 1
- Tidak Setuju/Hampir Pernah/Negatif maka akan diberikan nilai 2
- Netral maka akan diberikan nilai 3
- Setuju/Sering/Positif/ maka akan diberikan nilai 4
- Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif maka akan diberikan nilai 5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner ialah pengumpulan data membagikan pertanyaan kepada responden sehingga responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan bahwa tipe kuesioner yang digunakan merupakan tipe kuesioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan jawab pada kuesioner sehingga jawaban yang ada hanya bisa responden pilih.

2. Studi Pustaka

Teknik studi pustakan ialah teknik untuk pengumpulan data memanfaatkan data-data dari sumber data sekunder dimana data yang digunakan berupa media internet, buku, dokumen atau studi literatur yang berkaitan terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan. Dengan kata lain data yang digunakan harus berhubungan dengan inovasi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

1.11.7 Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data merupakan prosedur dalam mengolah dan menganalisis data dengan pendekatan yang dilakukan. Data-data yang telah didapatkan akan dioleh sesuai tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Diantaranya melalui tahap berikut:

1. *Editing*

Proses ini dimana kegiatan memeriksa dan mengevaluasi data yang telah didapatkan, sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahan-kesalahan yang terjadi pada proses riset lapangan yang sehingga tidak berdampak buruk dikemudian hari. Dalam proses ini meliputi kegiatan seperti mengidentifikasi data yang tidak lengkap, kurang konsisten, jawaban yang rancu atau tidak jelas, dan jawaban yang tidak memiliki relevansi terhadap data lainnya

2. *Coding*

Proses ini termasuk pemberian kode terhadap setiap data yang sekiranya dalam kategori yang sama. Tujuan dari proses ini merupakan mempermudah dalam memasukan data dengan diolah di SPSS sehingga mempermudah analisa data.

3. *Scoring*

Proses ini merupakan proses pemberian nilai menggunakan skala likert yang adalah satu bentuk cara dengan tujuan menentukan skor maupun nilai. Pada penilaiannya berdasarkan skala likert maka untuk jawaban positif maka akan diberikan skor 5 dan jawaban negatif akan diberikan skor 1.

4. *Tabulating*

Di teknik ini dilakukan proses dibuatnya tabel yang diisi oleh data-data yang sudah diberi kode berdasarkan analisis sebelumnya. Teknik ini membutuhkan ketelitian dan kehati-hatian sehingga tidak terjadi kesalahan yang dapat merugikan hasil penelitian dikemudian hari. Tujuan dari *tabulating* adalah untuk mempermudah proses analisis dari data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2019) menjabarkan bahwasanya instrument penelitian ialah sebuah alat guna pengukuran variabel penelitian. Instrumen digunakan bukan hanya untuk mengukur melainkan memperoleh data pada penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menjadi instrumen penelitian. Responden akan diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia dalam kuesioner.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis data yang berbentuk uraian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam konteks variabel yang sedang diteliti ialah analisis kualitatif. Secara khusus mengenai inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kemudian tetap berpedoman teori yang mendasari penelitian ini. Analisis ini bertujuan menggambarkan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang berbentuk penjelasan berdasarkan pengukuran serta perhitungan dari variabel penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Teknik

analisis yang menjelaskan hasil dari perhitungan dengan konkrit, objektif, terukur, rasional serta sistematis ialah analisis kuantitatif. Perhitungan yang dilakukan dalam teknik analisis ini sendiri adalah mempergunakan metode statistik atau menggunakan rumus serta angka berikut ini:

1.11.9.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2019) mengatakan bahwa validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan kedua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dibandingkan oleh data yang benar terjadi di lapangan untuk mencari validitas sebuah item. Pengujian validitas penting dilakukan bagi peneliti untuk mendapatkan skala yang valid. Sehingga kuesioner dilakukan dengan pertanyaan yang bisa menjabarkan hal yang hendak kuesioner ukur. Aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengujian validitas.

Guna melihat skor valid atau tidak dari tiap pertanyaan pada kuesioner, maka ditentungkan kriteria statistik meliputi:

- Apabila r hitung $>$ r tabel tetapi bernilai negatif, maka akan tetap ditolak H_0 serta H_a diterima
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tidak valid
- Apabila r hitung $>$ r tabel bernilai positif, maka variabel valid

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji guna pengukuran hasil suatu pengukuran apakah bisa dipercaya atau tidak ialah reliabilitas. Menurut Sugiyono, (2019) reliabelnya hasil penelitian

merupakan hasil yang ada kecocokan data dalam waktu tidak sama. Untuk membantu menguji reliabilitas digunakan aplikasi SPSS.

Penggunaan aplikasi SPSS membantu dalam pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana variabel reliabel jika:

- a. Hasil $a > 0,60$ sehingga dikatakan reliabel
- b. Hasil $a < 0,60$ sehingga dikatakan tidak reliabel

1.11.9.3 Koefisiensi Kolerasi

Kolerasi digunakan bertujuan untuk mendapatkan jawaban terkait hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Untuk menguji korelasi antara variabel penelitian, pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS untuk membantu penelitian ini. Digunakannya aplikasi ini memiliki tujuan untuk akan memahaminya tabel summary pada kolom R terlihat besaran koefisien korelasi (R). Untuk memahami besar tidaknya hubungan antar variabel, diberikan patokan-patokan seperti yang dikatakan oleh Sugiyono dan patokan tersebut dapat ditunjukkan dari tabel berikut ini:

Tabel 1.8 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2019) hal 184

1.11.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis guna menghitung presentase pengaruh variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) yakni inovasi dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ialah koefisien determinasi. Dalam perhitungan koefisien ini dibutuhkan rumus:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Kolerasi

1.11.9.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan regresi sederhana memahami pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono, (2019) regresi sederhana berlandaskan hubungan fungsional atau kasual dari satu variabel bebas dengan terikat. Regresi linear sederhana dengan persamaan umum:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependensi

X : Variabel Independensi

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

1.11.9.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas (X) serta terikat (Y) yang lebih dari satu yang dimana pada penelitian ini yaitu Inovasi (X1) serta Kualitas Produk (X2) pada Kepuasan Konsumen (Y). Maka analisis regresi linear berganda peneliti pakai guna mengukur lebih dari satu pengaruh variabel tersebut. Rregresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Inovasi

X₂ = Kualitas Produk

a = Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

1.11.10 Pengujian Hipotesis

1.11.10.1 Uji t

Guna pengujian seberapa jauh satu variabel bebas berdampak terhadap variabel tidak bebas pada taraf signifikansi 5% mempergunakan SPSS. Pada penelitian ini uji t bertujuan menguji seberapa jauh pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen atau Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen. Untuk mengujinya diperlukan kriteria sebagai berikut:

- Hipotesa nol (H₀): tidak ada pengaruh antara X_i Y

- Hipotesa alternatif (H_a): ada pengaruh antara X_i Y

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Tarif kesalahan 5% = 0,05

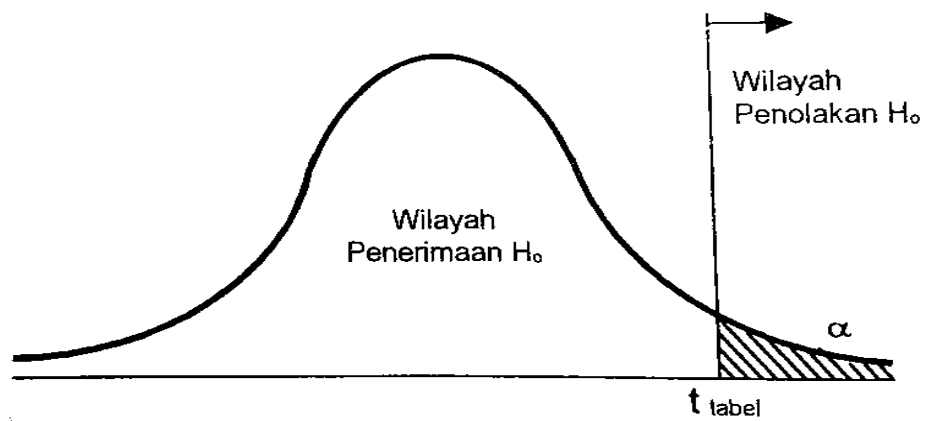
$$H_0 : \beta_i = 0$$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_i terhadap Y

$$H_0 : \beta_i \neq 0$$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_i terhadap Y

Gambar 1.2 Kurva Uji t



1.11.10.2 Uji F

Uji f guna pengujian seberapa jauh kedua variabel bebas jika digabungkan berdampak terhadap variabel tidak bebas. Pada penelitian ini uji f bertujuan agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap

Kepuasan konsumen sebagai variabel tidak bebas. Pada penelitian ini pengujian f ini dilaksanakan dengan bantuan penggunaa aplikasi SPSS dengan kriteria:

Hipotesis Uji F:

- Hipotesa nol (H_0): tidak memiliki pengaruh antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y
- Hipotesa alternatif (H_a): memiliki pengaruh antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Taraf kesalahan 5% = 0,05

$H_0 : \beta_i = 0$

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan begitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

$H_0 : \beta_i \neq 0$

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan begitu ada pengaruh yang signifikan antara X_1 X_2 secara bersamaan terhadap Y

Kriteria kesalahan 5%

Jika $F_{dihitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diteruma, dengan begitu variabel bebas secara bersamaan berpengaruh pada variabel terikat.

Gambar 1.3 Kurva Uji F

