

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada Era Globalisasi saat ini, aktivitas perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Persaingan bisnis pada perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil, namun juga pada perusahaan-perusahaan yang sudah maju dan besar sekalipun. Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi produk yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sama agar mampu menguasai pasar.

Dalam hal ini pelaku bisnis diharapkan dapat menarik minat konsumen. Pelaku bisnis sebagai penyedia produk, dituntut untuk memiliki strategi yang bagus untuk menarik minat konsumen. Strategi yang tepat menurut Porter dalam Umar (2007) yaitu menggunakan strategi diferensiasi. Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Kelebihan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

Diferensiasi produk sangat penting bagi strategi produk perusahaan. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk rata-rata. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian.

Begitu pula dengan inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Inovasi produk diterapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang diberikan oleh perusahaan. Wahyono dalam Dewi (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper dalam Dewi (2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.

Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif pada konsumen. Adapun inovasi yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa sebuah inovasi seringkali dimanfaatkan sebagai suatu cara untuk menghadapi suatu pasar yang semakin selektif dalam persaingan yang semakin hari semakin tinggi. Tidak hanya sampai disitu, lebih jauh lagi inovasi seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk persaingan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Swan, et al dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Menurut Wetbrook & Reilly dalam Tjiptono (2005) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Pada era modern saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selama peradaban manusia masih ada, teknologi akan selalu menjadi hal penting dalam kehidupan dan akan selalu berkembang sehingga memaksa setiap individu untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi telah mengubah kehidupan manusia, terlebih yang namanya telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone*. Perkembangan *handphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun juga bertambah dengan berbagai fitur yang ada, seperti fitur fotografi, *games*, *music player*, *Global Positioning System* (GPS), dan masih banyak lagi. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah semakin cerdas untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga perusahaan harus selalu berusaha mengembangkan produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

PT. Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. Produsen ponsel pintar terbesar kedua ditempati oleh Apple.

Dalam hal ini perusahaan Samsung telah melakukan keunggulan diferensiasi dan inovasi produk yang membuat *handphone* nya memiliki nilai lebih dibanding *handphone* merk lain. *Handphone* Samsung menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya yang berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera yang diharapkan mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam melakukan jaringan komunikasi baik melalui media telepon maupun media social. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh *handphone* merk lainnya, sehingga strategi diferensiasi produk dan inovasi produk tersebut hanya dimiliki oleh Samsung. Hal ini dapat dilihat pada table penjualan *smartphone* pada tahun 2013 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Market Share Smartphone Android in 2013 (Thousand of Units)**

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32,5%	Samsung	28,0%	Samsung	26,6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo+Motorola	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	Lg	6,0%	Huawei	6,6%
5	Lg	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	Lg	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%
Shipment total (unit: M)		927,2		1,116.9		1,290.3

Sumber: Trendforce (Januari 2015)

Data terbaru dari *Trendforce* diketahui penjualan *handphone* Samsung kuartal 2013 sebesar 32,5%, pada kuartal 2014 Samsung mengalami penurunan *market share* menjadi 28,0% penurunan ini terus terjadi sampai pada januari 2015 yang mengalami penurunan sebesar 1,4% menjadi 26,6% pada kuartal 2015.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu Universitas Negeri Islam terbesar di Indonesia. Oleh sebab itu dilihat dari kuantitas mahasiswa nya pun tergolong banyak. Dengan perkembangan pesat alat komunikasi *handphone*, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pun tidak sedikit yang menjadi pengguna *handphone*. Dari berbagai jenis merek *handphone*, merek Samsung menjadi pilihan favorit dikalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Bahkan saat Samsung meluncurkan produk baru pun mampu menjadi *hits* dikalangan mahasiswa umumnya, khusus nya dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan

Gunung Djati Bandung. Hal ini dilihat dari hasil peneliti dalam mengamati banyak nya pengguna *handphone* dari berbagai jenis merek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Samsung diharapkan mampu mempunyai diferensiasi dan inovasi yang mampu memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk dan inovasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi dan inovasi tidak hanya tentang keunikan dan perbedaan yang dibuat perusahaan yang tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit, namun ada nilai-nilai lain yang dengan mudah dapat dipersepsikan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDY KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DILINGKUNGAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat di identifikasikan, antara lain:

1. Diferensiasi Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Diferensiasi Produk pada *handphone* dapat memberikan kenyamanan kepada para pengguna

sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen dalam menggunakan alat komunikasi *handphone*.

2. Inovasi Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Inovasi Produk pada *handphone* dalam era modern saat ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan variasi pilihan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Pada umumnya konsumen yang sudah merasa puas, akan selalu berusaha menjadi pelanggan tetap. Sehingga dapat menjalin hubungan simbiosis mutualisme antara produsen dan konsumen, agar produsen mampu untuk terus mengembangkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui setrategi diferensiasi dan inovasi.

### C. Rumusan Masalah

Berkenaan dengan masalah tersebut maka diajukan beberapa rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan kosumen pada *handphone* Samsung dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap tingkat kepuasan kosumen pada *handphone* Samsung dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan kosumen pada *handphone* Samsung dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Samsung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan Samsung sebagai pertimbangan untuk mengembangkan

usahanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penciptaan diferensiasi produk dan inovasi produk.

b. Bagi Kosumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk *handphone* yang unik dan unggul dari produk perusahaan lainnya.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang diferensiasi produk dan inovasi produk yang memiliki relevansinya terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca diharapkan Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai diferensiasi produk dan inovasi produk dalam pengaruh kepuasan pelanggan.

**F. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berpikir bahwa ruang lingkup pemasaran (*marketing*) hanyalah periklanan dan penjualan. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak fungsi pemasaran lainnya, bahkan pemasaran telah di mulai jauh

sebelum perusahaan menciptakan produk. Secara umum pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Molan (2009) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dimulai dari penetapan harga, penelitian pemasaran, pendistribusian barang, penjualan, promosi dan lain-lain. Selain semua bentuk fungsi pemasaran (*marketing*) yang dipaparkan diatas, terdapat dua setrategi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu diferensiasi produk dan inovasi produk.

Menurut Kertajaya (2005), definisi diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Sedangkan pengertian diferensiasi produk menurut Kotler dalam Molan (2005), adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunaannya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih di masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini peneliti mengamati adanya strategi diferensiasi produk yang membuat pengguna *handphone* Samsung kian meningkat dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hal ini dipengaruhi adanya perbedaan terhadap pengguna *handphone* merek Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini sebelumnya dilakukan pada sektor alat komunikasi antara lain pada penelitian Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, dan Wilopo (2014) dimana

permasalahan yang dihadapi terkait tentang diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh terbesar yaitu pada rancangan produk yang dalam penelitian ini sangat berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone.

Pengertian Inovasi menurut Galbraith dan Schon dalam Lukas dan Ferrel (2000: 240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Hal ini didorong dengan sejalannya definisi Crawford & De Benedetto (2000) inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Banyak fenomena yang terjadi tentang inovasi produk, salah satunya inovasi produk yang dilakukan perusahaan alat komunikasi Samsung yang mampu menjadi bahan perbincangan positive dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung hal ini dilihat dari hasil pengamatan peneliti dalam mengamati pengguna *handphone* merek Samsung.

Penelitian ini juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Dina Ulina (2012) yang mana penelitian ini dihadapi oleh permasalahan pengaruh inovasi produk terhadap purchase intention (study kasus pada starbucks via). Penelitian menemukan pengaruh antara inovasi produk terhadap purchase intention secara signifikan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Untuk meningkatkan Kepuasan konsumen banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan diferensiasi produk dan inovasi produk. Kasus ini terlihat dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan semakin banyak nya pengguna *handphone* merek Samsung. Dengan demikian kepuasan konsumen melalui pembelian ulang produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang produk, dan mereferensikan kepada orang lain melalui diferensiasi produk dan inovasi

produk, sangat di butuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikat konsumen lebih lama. Dari pernyataan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Taufan Yunanda Ersya yang mana penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Hasil
1	Analisis strategi membangun loyalitas konsumen melalui diferensiasi produk.	Chaula Anwar (2007)	Ada pengaruh secara simultan penerapan strategi diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepeda montor "Honda" di kabupaten sleman.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada	Bayu Hadyanto Mulyono (2008)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari

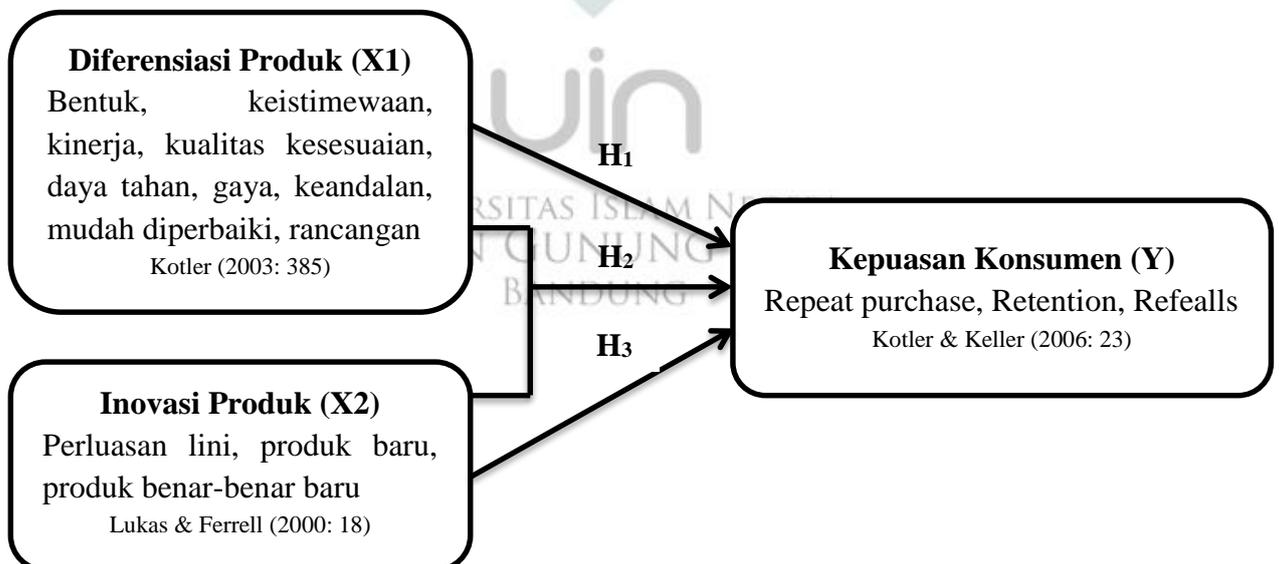
	Perumahan Puri Mediterania Semarang)		kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.
3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)	Lina Prahastuti (2011)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen indosat.
4	Pengaruh inovasi produk terhadap purchase intention (studi pada starbucks via)	Dina Ulina (2012)	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari inovasi produk terhadap purchase intention melalui tiga dimensi yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Innovation attributes</i></li> <li>2. <i>Adoption risk</i></li> <li>3. <i>Behavior changes</i></li> </ol>
5	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (studi	Taufan Yunanda Ersal (2013)	Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus,

	kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)		dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.
6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Muhammad Igor Beladin, Bambang Munas Dwiyanto (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel citra merek.
7	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)	Karina Utami Anastuti Zainul Arifin Wilopo (2014)	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani S.E, M.M (2014)	Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

	Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung )		kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak dileteli dalam penelitian ini seperti <i>brand image</i> , harga, lokasi dan faktor lainnya.
--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti

Dari uraian diatas maka dapat dibuat kerangka penellitian seperti pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Diolah Peneliti

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**

## H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis 1

H<sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dari Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif dari Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

### Hipotesis 2

H<sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dari Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif dari Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

### Hipotesis 3

H<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh Positif dari Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Ha: Terdapat Pengaruh Positif dari Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

