

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian. Kepuasan konsumen menjadi poin penting bagi perusahaan karena apabila kepuasan konsumen didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Tinjauan terhadap studi sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memperhatikan inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser*. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di Lumajang. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) pada penelitian ini adalah 22,2% menunjukkan bahwa kontribusi inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen adalah 22,2%, sedangkan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser*, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the perception of product performance after purchase. Consumer satisfaction is an important point for the company because if customer satisfaction is obtained, the consumer will make a repeat purchase. A review of previous studies conducted shows that determining consumer satisfaction can be achieved by paying attention to product innovation, word of mouth, and celebrity endorsers. These findings then direct this research in providing empirical evidence relating to the influence of product innovation, word of mouth, and celebrity endorsers on customer satisfaction for Honda motorbikes in Lumajang. The sample research method used was purposive sampling and the analytical model used was multiple linear regression analysis. The results showed that product innovation had an effect on consumer satisfaction, word of mouth had an effect on consumer satisfaction, and celebrity endorsers had an effect on consumer satisfaction. While the value of the coefficient of determination (R-Square) in this study is 22.2% indicating that the contribution of product innovation, word of mouth, and celebrity endorsers to consumer satisfaction is 22.2%, while the remaining 77.8% is influenced by other variables that not included in this study.

Keywords: *product innovation, word of mouth, and celebrity endorser, and consumer satisfaction*