

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

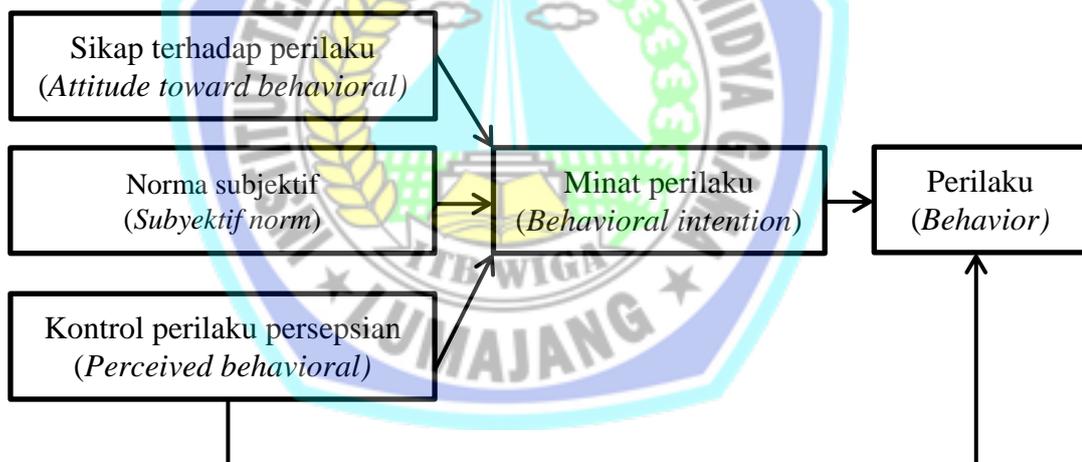
a. Definisi *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of planned behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat yang digunakan dalam menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Upaya menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku.

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

b. Alur *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Lee & Kotler (2016:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Penambahan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol *perceived behavioral control*, maka bentuk dari model *theory of planned behaviour* tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)
Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015).

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Individu yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya

yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Hanum & Hidayat (2017:3) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Suharno dan Suturso (2014:6) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor-faktor budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

- 2) Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor sosial

1) Kelompok

Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas dalam mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

3) Peran dan status

Kedudukan yang dimiliki individu dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

2) Situasi ekonomi

Kondisi ekonomi akan memengaruhi daya beli konsumen.

3) Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

4) Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

5) Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2) Presepsi

Individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.3 Kepuasan konsumen

a. Definisi Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2016:76). Sedangkan Kotler & Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang dimiliki konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kim & Stoel (2004) dalam Irdiana dan Khairullah (2019) kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan bahagia yang dirasakan seseorang atas suatu barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat dikatakan puas apabila konsumen memiliki pengalaman membeli, karena kepuasan akan muncul apabila konsumen sudah pernah membeli dan merasa puas atau cocok dengan apa yang diinginkannya. Oliver (1999) dalam Robustin (2018) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan atas suatu produk dengan kinerja yang dihasilkan produk tersebut.

b. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Candra (2016: 219) terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah bagi konsumen dalam menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pengguna.

2) *Ghost Shopping*

Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan ghost shoppers untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Losts Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produknya agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi sehingga perusahaan dapat segera mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:77), dipaparkan sebagai berikut:

1) Kualitas produk yang di jual

Konsumen mengharapkan kualitas produk yang digunakan sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan, oleh karena itu perusahaan wajib memperhatikan kualitas produknya agar tidak mengecewakan para pelanggan.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan.

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik supaya konsumen dapat merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapannya.

3) Harga produk

Harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan karena akan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4) Kemudahan dalam mengakses produk

Perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan dapat dengan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat.

5) Cara mengiklankan produk.

Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya.

2.1.4 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap

sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati, 2015:105). Menurut Fillayata & Mukaram (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai sekumpulan proses untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Menurut Djodjobo & Tawas (2014) dalam Saadah, Sulistyan, & Muttaqien (2021) inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memunculkan ide, proses, produk atau jasa, dan prosedur yang baru dalam pekerjaannya, kemudian dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja, atau organisasi tersebut. Inovasi desain produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan dan menyempurnakan sebuah produk untuk menambah nilai jual serta mengikuti permintaan pasar.

b. Aspek-Aspek Inovasi Produk

Aspek-aspek inovasi produk menurut John (1999) dalam Amir (2018) yaitu sebagai berikut:

1) Inovasi Inkremental (*Incremental Innovation*)

Inovasi inkremental (*incremental innovation*) adalah pemanfaatan potensi rancangan yang telah ada dan diperkuat dengan dominasi kemampuan suatu perusahaan. Inovasi ini meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi yang ada dengan adanya perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses bisnis yang ada saat ini.

2) Inovasi Radikal (*Radical Innovation*)

Inovasi radikal (*radical innovation*) adalah inovasi yang memperkenalkan konsep baru yang berbeda dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar atau sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.

c. Ciri-Ciri Inovasi Produk

Ciri-ciri inovasi produk menurut Robbins (1994) dalam Amir (2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki ciri khas artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

d. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:357) mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap antara lain:

- 1) Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
- 2) Minat (*interest*), konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
- 4) Uji coba (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

e. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah, & Rahmawati (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2.1.5 *Word Of Mouth*

a. *Definisi Word Of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016:174). Priansa (2017:339) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dengan membicarakan serta mempromosikan suatu merek kepada orang lain. Menurut Chung (2012:195) dalam Rahmadani & Nawangsih (2022) *word of mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan membicarakan serta mempromosikan suatu merek kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. *Jenis Word Of Mouth*

Jenis *Word Of Mouth* Menurut Hughes (2015:31) dalam Joesyiana, (2018:75) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan

pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan

c. Kelebihan dan Kekurangan *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna (2002) dalam Amir (2018) *word of mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *word of mouth* adalah:

- 1) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- 2) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.

- 3) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsinya, karena konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:348) terdapat beberapa indikator dasar *word of mouth* yang dikenal yaitu:

- 1) *Talker* (pembericara) adalah konsumen yang telah menggunakan produk yang kemudian menyarankan kepada pihak lain.
- 2) *Topic*, yaitu pesan yang terkandung dalam *word of mouth* yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (alat), merupakan alat bantu yang digunakan untuk mendorong percepatan *word of mouth*, seperti e-mail, *website*, atau media sosial.
- 4) *Taking parts* (partisipasi), yaitu partisipasi perusahaan dengan cara menanggapi respon atas produk atau jasa.
- 5) *Tracking* (pengawasan), yaitu melakukan pengawasan *word of mouth* dengan cara mengevaluasi seberapa banyak *word of mouth* positif atau negatif dari konsumen.

2.1.6 *Celebrity Endorser*

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah suatu strategi memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak

dalam keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti yang digunakan sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk tertentu pada suatu iklan akan efektif jika memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebrititerebut (Paradis, Hidayat, & Fauziah, 2020).

Uraian definisi menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti yang dikenal masyarakat luas dan dijadikan figur dalam iklan agar dapat memperkuat citra merek sehingga konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan.

b. Peran *Celebrity endorser*

Widyastuti (2017) memaparkan peranan *celebrity endorser* sebagai model iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan agar dapat memberikan informasi agar masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan diantaranya:

- 1) Memengaruhi khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang telah di iklankan
- 2) Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan semakin meningkatkan minat khalayak sasaran untuk terus menggunakan produk atau jasa yang pernah dipakainya.

- 3) Memberikan nilai tambah pada produk atau jasa dengan mempengaruhi persepsi konsumen, periklanan yang efektif akan bisa membuat produk atau jasa itu terlihat lebih elegan dan bergaya dari pesaingnya.
- 4) Mendampingi perusahaan dalam mewakili apa yang ingin disampaikan produk atau jasa kepada khalyak sasaran.
- 5) Memuaskan keinginan konsumen pada sesuatu yang diketahui mengenai produk atau jasa.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *celebrity endorser* menurut Shimp (2014:259) dijelaskan dengan TEARS yang terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang *endorser*.
- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang berkompetensi pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), yaitu kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen yang mendukung penelitian yang dilakukan saat ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Budiarto & Suhermin (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Aldiana, Adji, & Santoso (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Diawati, Sugesti, & Risma (2020) “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- d. Itasari, Hastuti, & Supriyadi (2020) “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa *word of mouth*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail (2021) “Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang” menunjukkan bahwa pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022) “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang” menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- g. Sabilla & Muslih (2022) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono” menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- h. Nurhardiyanti (2022) dengan judul “Pengaruh *Endorse* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sensus Pada Pelanggan Aktif *Celebrity Endorse* Ria Noviera Nurhardiyanti)” menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- i. Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari (2022) “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Provider* Telkomsel pada

Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi” menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- j. Siburian, Wijayanto, & Noviasari (2023) “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Budiarto & Suhermin (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Aldiana, Adji, & Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	Diawati, Sugesti, & Risma (2020)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19	$X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Sederhana	Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4.	Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail (2021)	Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang	$X_1 = \text{Pelayanan}$ $X_2 = \text{Inovasi Produk}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	Pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Itasari, Hastuti, & Supriyadi (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	$X_1 = \text{word of mouth, electronic}$ $X_2 = \text{word of mouth}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelanggan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth, electronic word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6.	Nurhardiyanti (2022)	Pengaruh dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sensus pada Pelanggan Aktif <i>Celebrity Endorse Ria Noviarda Nurhardiyanti</i>)	$X_1 = \text{Endorse}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	<i>Endorse</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Provider Telkomsel pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi</i>	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Inovasi}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	Harga, promosi dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang</i>	$X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9.	Sabilla & Muslih (2022)	Analisis Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Celebrity Endorser}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, <i>celebrity endorser</i> , dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
10	Siburian, Wijayanto, & Noviasari (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	$X_1 = \text{Celebrity Endorser}$ $X_2 = \text{Brand Trust}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$ $Y_2 = \text{Kepuasan Konsumen/}$	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

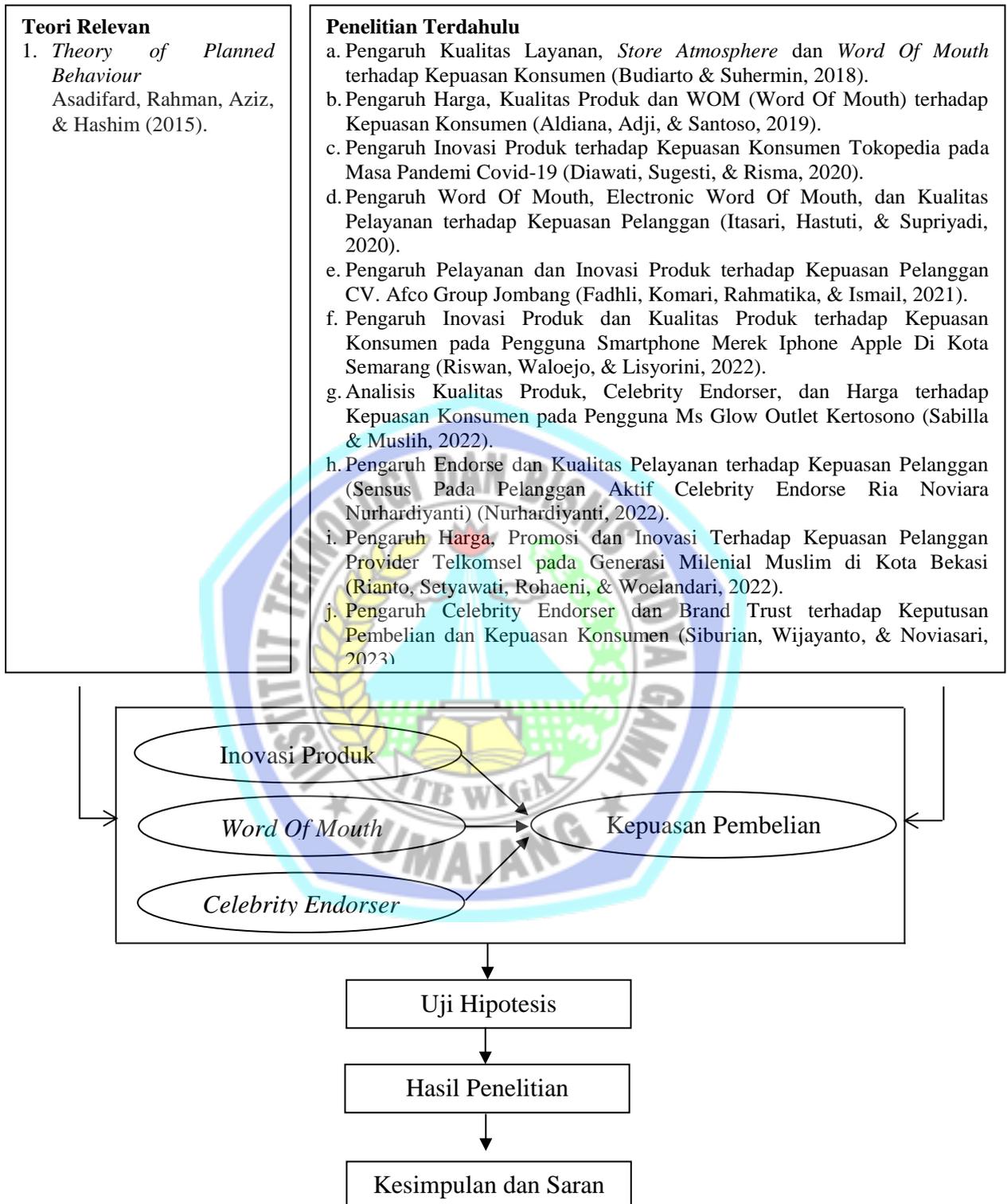
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2022

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan yang memuat gagasan dari sebuah penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta, obeservasi, dan kajian pustaka (Nurdin & Hartati, 2019:125). Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai gambaran dari pemikiran teoritis peneliti yang didukung dengan teori relevan dan penelitian terdahulu yang relevan (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Uraian definisi menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Setelah pengajuan hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan, kemudian akan diperoleh kesimpulan dan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

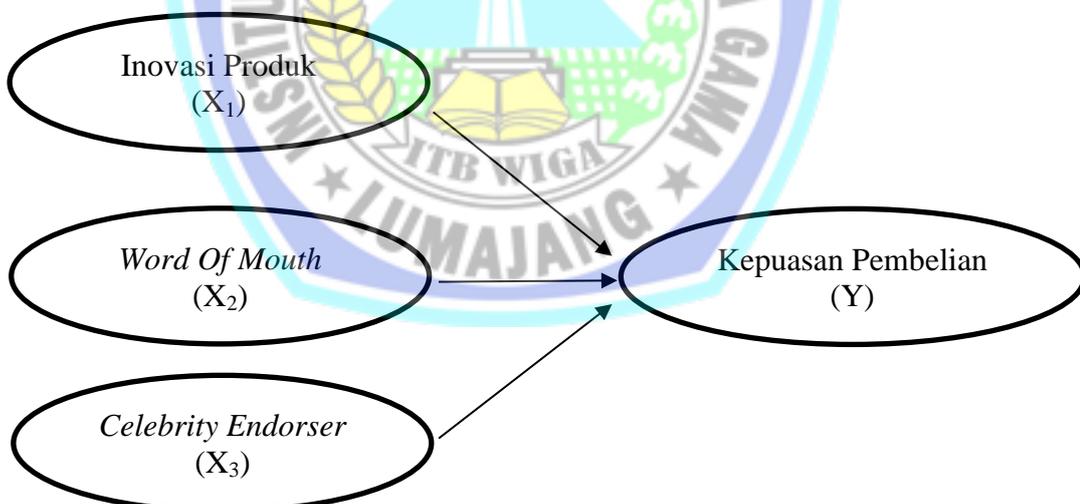


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel yang hendak diteliti dan menerangkan keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual dapat memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai sebuah gagasan guna menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan memberikan gambaran atas jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang, 2015:52). Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Shimp (2014:259), Tjiptono (2014:77), Dhewanto, Indradewa, Ulfah, & Rahmawati (2015:115), & Priansa (2017:348).

Keterangan :

————→ = Pengaruh Parsial

Gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Gambar 2.3 dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dengan sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel

independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Inovasi produk merupakan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati, 2015:105). Sedangkan kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2016:76). Keterkaitan antara inovasi produk dengan kepuasan konsumen adalah karena konsumen memiliki sifat yang berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi dan keadaan, dengan sifat yang berubah-ubah maka tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memperbaharui atau memiliki inovasi dalam mengembangkan sebuah produk. Dengan adanya inovasi produk, konsumen akan memiliki harapan pada produk tersebut, semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diawati, Sugesti, & Risma (2020), Fadhli, Komari, Rahmatika, & Ismail (2021) dan Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016:174). Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2016:76). Hubungan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen adalah ketika konsumen memperoleh pengalaman positif atas suatu produk yang digunakan dan menyebarkan pengalamannya kepada konsumen lain maka akan semakin membuat konsumen tersebut merasa puas karena mendengar cerita positif orang lain. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto & Suhermin (2018), Aldiana, Adji, & Santoso (2019) dan Itasari, Hastuti, & Supriyadi (2020) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Celebrity endorser adalah suatu strategi memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak dalam keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258). Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah

pembelian (Tjiptono, 2016:76). Hubungan antara *celebrity endorser* dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik tingkat *celebrity endorser* yang digunakan untuk memasarkan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhardiyanti (2022), Sabilla & Muslih (2022), dan Siburian, Wijayanto, & Noviasari (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

