

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Sunyoto (2014:19) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan dalam penciptaan produk, menentukan harga produk, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Filsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setiyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyakbanyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut William J. Santon dalam jurnal Anggono (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Alma dalam jurnal Anggono (2016) *marketing mix* sebagai strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong dalam jurnal Anggono (2016) membagi unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam 7P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa jasa maupun barang, produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau total nilai yang konsumen harus tukarkan untuk keuntungan dari memiliki barang atau jasa tersebut.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan 7P tersebut, maka dapat terlihat bahwa bauran memiliki unsur-unsur yang saling menguntungkan satu sama lainnya dalam proses peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan.

2.1.4 Inovasi Produk

A. Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.

Menurut Masda dalam jurnal Ekawati (2017) Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru.

Menurut Hartini dalam jurnal Ekawati (2017) Inovasi yang tinggi baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami produk seperti apa yang seharusnya diinovasi.

B. Lima Karakteristik Inovasi Produk

Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan *profit* dan *value* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukan

dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian dilupakan pada waktu-waktu sulit.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Rusda (2016) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Selain itu untuk mengukur inovasi produk dapat menggunakan karakteristik inovasi, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hsun dalam jurnal Rusda (2016), sebagai berikut :

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*) :

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimaannya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau mungkin dari faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Keserasian / Kesesuaian (*Compability*)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*Values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang

diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kekompleksan (*Complexity*)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar. Sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Suatu inovasi yang mudah dicoba akan cepat diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan inovasi yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu.

5. Keterlihatan (*Observability*)

Mudah tidaknya diamati suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaiknya inovasi yang sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

2.1.5 Kepercayaan A.

Definisi Kepercayaan

Menurut Sungadji dan Sopiah (2014:207) Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Menurut Sudaryono (2014:44) fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Dari kedua definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam sebuah pemasaran, untuk membangun kepercayaan konsumen para produsen harus membentuk kepercayaan mulai dari sikap akan suatu produk tersebut.

Menurut Young dalam Habibillah (2018) mendefinisikan konsep kepercayaan konsumen sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah seiring perkembangan waktu. Menurut Zeithaml dalam jurnal Habibillah (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen. Menurut Moorman dalam jurnal Junai menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan perasaan emosi dan penilaian dari sudut pandang yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap kinerja produk akan terpenuhinya harapan konsumen.

B. Komponen Kepercayaan Pelanggan

Menurut Young dan Daniel dalam jurnal Habibillah (2018) terdapat dua elemen yang membentuk *trust* dalam hubungan bisnis, yaitu *emotional elements (emotion mix)* dan *calculations elements (assessment mix)*. Dalam hal ini, komponen emosi dibedakan atas tiga fungsi, antara lain :

a. Membangun sebuah hubungan

Emosi yang dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat menyebabkan konsumen memiliki perasaan tertarik, kagum dan puas terhadap kinerja jasa.

b. Menjaga sebuah hubungan

Jenis hubungan ini dapat menjaga hubungan yang positif antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen merasa aman dan terpercaya terhadap kinerja perusahaan.

c. Menikmati sebuah hubungan

Hubungan yang dibina oleh perusahaan dengan konsumen akan membawa kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen menikmati hubungan yang baik dengan perusahaan. Konsumen juga akan memberikan apresiasi dan penilaian baik terhadap perusahaan.

C. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer et al dalam jurnal Habibillah (2018) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

a. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan hanya mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Sementara indikator kepercayaan menurut Pahlevi dalam jurnal Junai (2016), adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

2.1.6 Loyalitas Konsumen A.

Definisi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah

timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Hasan dalam Jurnal Fazain dan Agustin menyatakan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar jasa atau produk tersebut. Menurut Griffin dalam Jurnal Fazain dan Agustin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

B. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam jurnal Fazain dan Agustin (2017) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.

7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan. Menurut Sutisna dalam jurnal Fazain dan Agustin (2017) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

- b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.

Tingkatan Loyalitas menurut Tjiptono dalam Fazain dan Agustin (2017) antara lain:

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)
2. *Spurious Loyalty* (Loyalitas Lemah)
3. *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)
4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

C. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Fazain dan Agustin (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Tidak berniat pindah.

4. Membicarakan hal-hal positif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y) dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Z) Inovasi Produk (X) menurut Masda dalam jurnal Ekawati (2017), kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Kepercayaan (Y) menurut Zeithmal dalam Habibillah (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen.

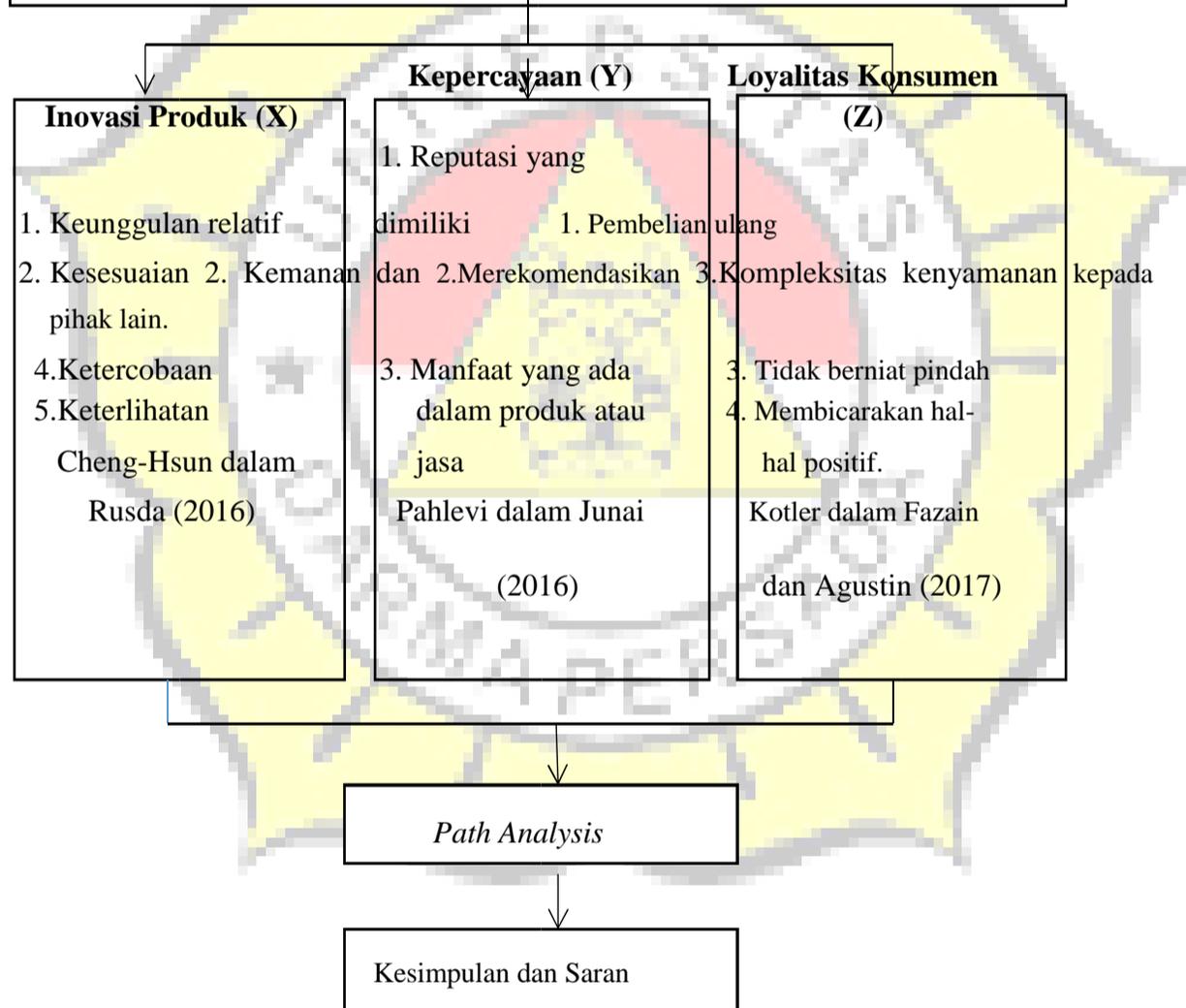
Sedangkan Loyalitas konsumen (Z) menurut Lovelock dan Jochen dalam Junai (2016) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan mengkonsumsi barangnya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Inovasi produk dan kepercayaan terhadap Pelanggan McDonald's

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian, sebagai berikut :

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MCDONALD'S
(STUDI KASUS PELANGGAN MCD JATIASIH)**

- Rumusan Masalah
1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen McDonald's Jatiasih?
 2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jatiasih?
 3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jatiasih?
 4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen di McDonald's jatiasih ?



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan, maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₁ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Konsumen

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₃ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₄ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

