

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI PRODUK SERUM
HANASUI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA
ITB WIDYA GAMA LUMAJANG**

ABSTRAK

Kecantikan yang tumbuh dari waktu ke waktu, bukan lagi sekedar keinginan tetapi kebutuhan, akhirnya mempengaruhi industri kosmetik yang berkembang di dunia termasuk Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini, hal ini ditunjukkan dengan tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana penjualan kosmetik baik domestik maupun impor terus meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan pengaruh persepsi konsumen dan promosi produk serum Hanasui mahasiswa kampus ITB Widya Gama Lumajang. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda dengan memperhatikan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji parsial t dan uji simultan f serta koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas dengan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan promosi produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa Kampus ITB Widya Gama Lumajang.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Promosi Produk, Kepuasan Konsumen

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI PRODUK SERUM
HANASUI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA
ITB WIDYA GAMA LUMAJANG**

ABSTRACT

Beauty that grows from time to time, is no longer just a desire but a need, eventually affecting the growing cosmetic industry in the world including Indonesia. Indonesia is inseparable from today's modern lifestyle, this is shown by the high production of cosmetics in Indonesia, where cosmetic sales, both domestic and imported, continue to increase from year to year.

This study aims to examine and influence consumer perceptions and promotion of Hanasui serum products, students of the ITB Widya Gama Lumajang campus. In this study using quantitative methods and multiple linear analysis with regard to validity and reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with partial t test and simultaneous f test and the coefficient of determination. This research uses probability sampling method and non-probability sampling with as many as 60 respondents. The results of this study indicate that there is a significant influence of consumer perceptions and product promotion on consumer satisfaction of Serum Hanasui in ITB Widya Gama Lumajang Campus Students.

Keywords: Consumer Perception, Product Promotion, Consumer Satisfaction