

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishbein (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. 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, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistle blowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach,

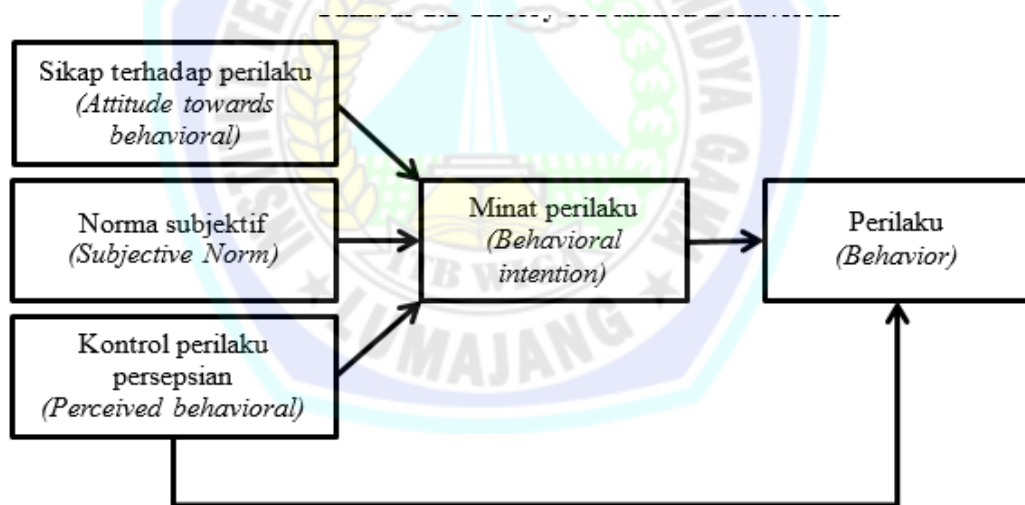
Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Teori ini dipengaruhi oleh beberapa elemen yang dapat mempengaruhi perilaku individu.

Elemen-elemen pada teori *Theory of Planned Behaviour* Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistle blowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of*

Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk 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. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasi on al terhadap minat. Orang-orang 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 dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumberdaya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu control

persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intense dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Asadifard, dkk, 2015).

Persepsi Konsumen menggambarkan suatu penilaian terhadap produk yang mereka beli serta, setiap orang melakukan pengenalan, memilih, dan memiliki pandangan terhadap produk yang akan dijadikan sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut menjadi proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang. Dengan adanya keputusan pembelian yang memberikan nilai positif terhadap produk maka muncullah rasa kepuasan yang didapat oleh konsumen yang membeli produk tersebut.

Promosi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi kepada konsumen tentang keunggulan pada produk yang mereka jual, bertujuan agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan promosi yang dilakukan penjual membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga kepuasan konsumen akan muncul setelah mengetahui keunggulan sama dengan yang dipromosikan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis. Menurut Assauri, (2018:12) “Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penciptaan, persiapan

dan implementasi rencana perusahaan untuk menghasilkan laba". Menurut Kotler dan Keller, (2017:6) "Manajemen Pemasaran targetkan pasar untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas". Menurut Tjiptono, (2016:63) "Manajemen pemasaran umum yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, mendefinisikan dan bagikan produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar tujuan".

Berdasarkan tiga pernyataan yang dijelaskan oleh beberapa ahli Peneliti telah menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan agar tetap hidup selama proses perencanaan, Implementasi dan pemantauan program untuk pembuatan konsep pemasaran.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan, (2018:19):

1) Perencanaan Pemasaran

Rencanakan segala sesuatu sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk tujuan, strategi, kebijakan dan taktik yang perlu dilaksanakan.

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup tindakan sehari-hari untuk melaksanakan rencana pemasaran secara efektif. Tindakan ini membutuhkan tindakan yang menangani semua individu atau semua fungsi dan struktur organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam implementasi strategi pemasaran.

3) Memantau/mengevaluasi

Kegiatan pemasaran perusahaan untuk memberikan arahan kepada eksekutif agar selalu bertindak sesuai rencana

c. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi, (2019:22), terdiri dari:

1) Analisis Peluang Pemasaran

Perusahaan yang berusaha mempromosikan produknya menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dan memanfaatkan peluang yang ada. Pemetaan peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan memperkirakan permintaan, mensegmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus dilakukan organisasi.

2) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah menganalisis peluang pasar, organisasi siap untuk meneliti dan memilih pasar sasaran. Bisnis harus dapat menghitung dan memperkirakan daya tarik pasar dengan mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas pasar secara keseluruhan. Pemasar perlu mengetahui teknik untuk menilai potensi pasar dan memprediksi permintaan di masa mendatang. Pengukuran dan peramalan pasar adalah komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang menjadi fokus perhatian pemasaran.

3) Merencanakan strategi pemasaran

Ketika setelah melakukan riset dan memilih pasar sasaran, Anda sudah siap untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan dirinya dari para pesaingnya dan bagaimana mencapai target pasarnya. Untuk menemukan rencana pemasaran yang terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus hati-hati memeriksa posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Dalam perkembangan pasar yang sulit, perencanaan tujuan pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan.

4) Merancang program pemasaran

Perusahaan Setelah mengembangkan strategi bisnis dasar, perusahaan membuat program pemasaran yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran, yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen

pemasaran dalam implementasi proyek-proyek bisnis, mencakup keputusan-keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan penjualan. Untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar, manajemen pemasaran harus mengetahui rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk melakukan ini, manajemen pemasaran harus melihat upaya pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan pendapatan tertentu atau pangsa pasar dan biaya yang terkait dengan anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan total anggaran pemasaran ke berbagai bagian bauran pemasaran.

5) Organisasi pemasaran, implementasi dan pengendalian

Proses manajemen Pemasaran diakhiri dengan organisasi, implementasi dan pengelolaan sumber daya pemasaran. Bisnis kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sementara perusahaan besar memiliki pemasar.

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pasar adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian barang dan jasa yang bergantung pada pertukaran, yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi para pihak untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat diartikan bahwa pengelolaan pasar merupakan kegiatan formal yang siap dilaksanakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan mencapai tujuan.

2.1.3 Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi tertentu membentuk makna tertentu tentang produk atau merek aman.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2018) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan

menginterpretasikan rangsangan menjadi pandangan dunia yang bermakna. Ini dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Dua orang mungkin terkena rangsangan yang sama dalam keadaan yang tampaknya identik, tetapi bagaimana setiap orang mengidentifikasi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang.

Menurut Sulaiman dalam Syahputra, (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:64) Persepsi adalah proses yang muncul sebagai akibat dari keberadaan Emosi, dimana emosi adalah akibat dari emosi atau penyebab dari keadaan perasaan menyegarkan. Perasaan juga bisa didefinisikan dengan nama respon cepat dari indera reseptif kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan ini, semua persepsi mulai timbul.

Menurut Priansa (2017:147) "persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri seseorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya".

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses memberi arti pada rangsangan yang tersedia dari lingkungan individu, termasuk daya tarik sensorik dari produk atau layanan sehingga menjadi informasi tentang suatu objek yang dimaknai sebagai informasi yang relevan untuk mempengaruhi perubahan tindakan atau perilaku.

b. Pembentukan Persepsi

Menurut Finda dan Suharti, (2015) membentuk Persepsi, terdapat tiga tahapan dalam pembentukan persepsi pelanggan yaitu :

- 1) Sensasi adalah proses penerimaan informasi tentang produk yang melibatkan panca indera pelanggan (pendengaran, penglihatan, penciuman dan sentuhan).

- 2) Organisasi Organisasi merupakan fase dimana klien memproses informasi yang diperoleh pada fase sensori.
- 3) Interpretasi Interpretasi berarti mengambil citra pelanggan atau memberi arti pada produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:64) Persepsi dibentuk oleh:

- 1) Sifat dari rangsangan Hubungan antara rangsangan dan lingkungannya
- 2) Keadaan dalam diri kita sendiri

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen Menurut Shciffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2018) persepsi terhadap sesuatu muncul dari interaksi antara dua jenis faktor:

- 1) Faktor intrinsik, yaitu ciri-ciri fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu, yaitu yang melibatkan proses di dalamnya tidak hanya pada panca indera, tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan serta harapan utama dari individu.

d. Indikator persepsi konsumen

Menurut Priansa (2017:151) adapun indikator persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Seleksi (*selection*)

Seleksi merupakan perilaku yang mengamati ransangan tertentu dalam lingkungan.

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, maka selanjutnya mengorganisasikannya menyusunnya sehingga menjadi berarti.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan proses penjelasan mengenai persepsi kedalam cara yang di mengerti.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya persuasif untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan. (Praestuti, 2020) “Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bersama setiap konsumen, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan”. (Latief, 2018) “Promosi dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar atau mengingatkan orang akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga mereka siap untuk menerima dan membelinya”.

Menurut Laksana, (2019:129) “Promosi adalah komunikasi yang bersumber dari pengetahuan yang benar antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, (2017:52) “berpendapat bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat pelanggan”.

Menurut Wulandari, (2016) hal ini menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya bahwa mereka siap ditawarkan oleh perusahaan untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan alat komunikasi pemasaran yang menawarkan produk atau jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan menjadi salah satu faktor penentu program pemasaran. Membuat konten yang menarik perhatian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konten yang menarik juga merupakan bagian dari periklanan dan promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dibuat dengan menggali informasi yang tepat, tujuannya, dari mana harus berubah. Sikap dan perilaku seorang pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut, membuat mereka bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Fungsi Promosi Produk

Berbagai bentuk pembiayaan dihasilkan dari tugas dan tujuan yang berbeda. Inilah latar belakang promosi seperti apa yang lebih tepat, seberapa efektif promosi tersebut, dan jangan lupa media seperti apa yang sebaiknya Anda gunakan.

Berikut kegiatan promosi menurut Ardhi (Fitria, 2016) yaitu:

- 1) Menarik perhatian masyarakat Melalui promosi kami berharap dapat menyadarkan masyarakat akan produk kami, demikian analoginya. Untuk mempresentasikan produk sedemikian rupa sehingga orang tertarik, kita harus melakukan semua promosi, terutama jika itu adalah produk baru dengan banyak pesaing. Produk dapat dikemas dengan penawaran yang menarik agar lebih diminati oleh masyarakat.

2) Ciptakan audiens yang menarik Proses ini merupakan inti dari promosi penjualan. Sesuatu yang menarik tentang produk harus ditonjolkan dan ditonjolkan dalam promosi. Padahal setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Manfaat juga ditunjukkan untuk membangun citra positif produk dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat Untuk membangkitkan minat masyarakat untuk memiliki sesuatu yang lebih, kembangkan rasa ingin tahunya. Seiring dengan meningkatnya rasa ingin tahu dan rasa ingin tahu, orang cenderung mendapatkan informasi terkait dengan apa yang ingin mereka ketahui. Tawarkan informasi menarik.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Produk

Menurut Assauri, (2017:269) untuk mencapai bauran promosi yang optimal, beberapa faktor harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk sumber daya periklanan
- 2) Ukuran luas pasar saat ini dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- 4) Level atau tahapan siklus bisnis atau daur hidup produk
- 5) Jenis dan perilaku pelanggan

d. Tujuan Promosi Produk

Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Hendra, (2017) ada tiga tujuan promosi, yaitu:

- 1) Memberikan informasi (menginformasikan)

Pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi tentang produk atau fitur baru dapat mengurangi kecemasan dan kekhawatiran pembeli. Informasi di sini juga bisa berupa metode penggunaan, perubahan harga pasar, penjelasan cara kerja produk, penjelasan layanan yang ditawarkan perusahaan dan koreksi hal-hal yang tampak salah.

2) Ingat (retain)

Pelanggan dengan merek korporat. Stay here juga sebagai pengingat semua produk yang dijual perusahaan, dimana ada tempat yang menjual produk tersebut, agar pelanggan mengingat brand perusahaan tersebut.

3) Mempengaruhi (meyakinkan)

Pelanggan untuk membeli produk. Persuasi juga berperan sebagai brand builder bagi bisnis agar pelanggan tidak membeli brand lain. Sekali lagi, persuasi dapat mengakibatkan pelanggan membeli produk pada saat itu juga.

Menurut Rohmanah, (2019) tujuan utama perusahaan periklanan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum, tujuan perusahaan dalam melakukan promosi adalah:

- 1) Perubahan Perilaku Dalam pasar dengan banyak pelanggan potensial, mereka secara alami memiliki pemikiran yang berbeda dan juga pandangan yang berbeda tentang aktivitas dan tujuan pembelian suatu produk. Ini menunjukkan betapa berbedanya loyalitas, pendapat, selera, dan keinginan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, promosi bertujuan untuk mengubah cara berpikir dan pendapat pelanggan yang awalnya tidak mau menerima produk dan tetap setia padanya.
- 2) Promosi bertujuan untuk menyediakan pasar dengan informasi tentang perusahaan, terutama produknya, dalam hal harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan, manfaat, fitur, dll. Masyarakat lebih menyukai penawaran yang mengandung informasi. Pada awal kampanye sebaiknya mengutamakan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk agar konsumen tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli.
- 3) Persuasi Masyarakat pada umumnya tidak menyukai persuasi atau yang disebut dengan kampanye persuasif karena cenderung mendorong orang untuk membeli produk. Penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan positif di masyarakat agar perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat waktu yang lama
- 4) Recall Pada kampanye ini, strategi recall mengutamakan pengingatan audiens terhadap produk dan melanjutkan pembelian produk.

e. Indikator Promosi Produk

Indikator variabel dari promosi dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Kotler & Amstrong dalam Manap (2016:304), sebagai berikut :

1) Periklanan

Menggunakan media untuk menginformasikan konsumen tentang sesuatu.

2) Promosi Penjualan

Bisnis menawarkan produk dan layanan kepada calon konsumen.

3) Hubungan masyarakat

Sebuah proses strategis untuk mengelola pelepasan dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan organisasi.

4) Penjualan pribadi

Penawaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menawarkan kepada calon konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Park Irawano, (2021:54) “ekspresi kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan dalam menanggapi produk atau jasa yang dikonsumsi”. Menurut Sulistyan & Budiyanto, (2019)“Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan dan suatu harapan konsumen terdapat sebuah produk dan jasa sesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa”.

Kotler dan Keller, (2016:33) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai berikut "Kepuasan mencerminkan penilaian individu terhadap kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan puas" yang berarti bahwa kepuasan mencerminkan evaluasi terhadap

keefektifan produk yang dirasakan relatif terhadap harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan puas. Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016) “menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa”. Sementara itu, Tjiptono, (2014:353) “mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari evaluasi pengalaman pengguna suatu produk atau layanan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah, (2017:196) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/bahagia.

Menurut Priansa, (2017:210) lima unsur yang terkait dengan kepuasan konsumen adalah:

a. Harapan konsumen

Harapan konsumen tentang produk atau jasa dibentuk sebelum konsumen membeli produk atau jasa. Selama proses pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang memenuhi harapan konsumen membuat konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen atas kinerja sebenarnya dari barang atau jasa yang digunakan, tanpa mempengaruhi harapan mereka. Ketika pengiriman barang atau jasa yang sebenarnya berhasil, konsumen merasa puas

c. Perbandingan (perbandingan)

Ini membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dan persepsi kinerja sebenarnya dari barang atau jasa. Konsumen puas ketika harapan pra-pembelian mereka cocok atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja aktual produk

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan merek produk atau jasa yang berbeda dengan orang lain

e. Konfirmasi

Konfirmasi (*Confirmation*) dan tidak konfirmasi (*non confirmation*) terjadi ketika ada harapan kinerja sebenarnya dari produk. Sebaliknya, penolakan atau non-konfirmasi terjadi ketika ekspektasi berada di atas atau di bawah kinerja produk yang sebenarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan tentang kinerja yang dicapai ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasar, (2019:87-88) dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan merasa puas ketika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3) Secara emosional

Pelanggan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkagum-kagum ketika mereka menggunakan produk tertentu, yang cenderung membuat mereka lebih bahagia.

4) Harga

Kualitas sama tetapi harga yang relatif rendah memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk menerima produk umumnya merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney yang dikutip oleh Tjiptono dalam Kasinem, (2020:330), meliputi:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu keselarasan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen saat produk digunakan, layanan yang ditawarkan selama penggunaan produk dan layanan dukungan yang diterima memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali yaitu kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dengan tujuan melakukan pembelian ulang produk terkait karena faktor pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen dan fasilitas yang disediakan menunjang kegiatan konsumen.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk sejenis kepada teman, kerabat atau keluarga dikarenakan faktor pelayanan, produk yang ditawarkan memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu penelitian untuk memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil

penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian merangkum baik penelitian yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Kesamaan dalam penelitian ini adalah Pengaruh persepsi konsumen dan promosi produk serum Hanasui terhadap kepuasan bahwa pengaruh dan alat analisis yang digunakan dibahas, sedangkan perbedaannya terletak pada topik penelitian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

- 1) Caesar, Suhartini (2015) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (PT. Gaido Cito Ekakurindo Cabang Surabaya)”. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Taroreh, Jorie, Wenas (2015) “Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado”. Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo.
- 3) Gulla, Oroh, Roring, (2015) “Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Madano Grace Inn”. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
- 4) Aprianto, SE, M. Si (2016) “Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau”. Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.

- 5) Jannah , Mapatombo, Haanurat (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mahakarya Sejahtera Indonesia.
- 6) Juairiah, Busono, Fadeli (2017) “Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilinmusi Banyu Asin”. persepsi konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian online.
- 7) Yanuar, Qomariah, dan Santoso (2017) “Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember”. Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kapuasan palanggan Optik Marlin cabang Jember.
- 8) Juniantara, Sukawati (2018) “Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya tergadap loyalitas konsumen”. persepsi harga, promosi dan kualitas pelaynan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- 9) Maulana, Nawangsih, Bahtiar, Sulistyan (2019) “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.

- 10) Sodik, Nawangsih, Lukiana (2019) “Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang”. Citra destinasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.
- 11) Sholihah, Indrarini (2019) “Pengaruh persepsi pelanggan terkait etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan”. persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ecommerce.
- 12) Wahana, Siregar, Harahap, Putri (2019) “Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko kain Toray Pematangsiantar”. Persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Toko Kain Toray Pematangsiantar.
- 13) Fitrotin, Muttaqien, Fauziah (2020) “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang”. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Menak Koncar Lumajang.
- 14) Faishol, Kasno, Irdiana (2020) “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distro Truelofty di Lumajang)”. Brand image dan brand trust memiliki hubungan yang berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang.

- 15) Abriansyah, Lukiana, Iswanto (2020)“Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Gama Lumajang)”. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuaswan konsumen pengguna sepeda motor honda dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
- 16) Yuliyanto (2020) “Pengaruh Promosi Terhadap di Toko Aleea Shopid Kebumen”. promosi bepengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen.
- 17) Efendi, Ginting, Halim (2020) “Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 18) Kriswandi, Maria (2021) “Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal Cv. Cita Nasional)”. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.
- 19) Tanoto, Goh dan Margery (2021) “Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap minat pembelian produk PT Sumber Luatan Rezeki Medan”. Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
- 20) Priwastyani , Fitriadi, Pauzy (2022) “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno”. Kualitas

Pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis	Metode Analisis
1	Caesar, Suhartini (2015)	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (PT. Gaido Cito Ekakurindo Cabang Surabaya)”	Variabel independen = X_1 = kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda
2	Taroreh, Jorie, Wenas (2015)	“Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado”	Variabel independen = X_1 = persepsi konsumen X_2 = kepercayaan Variabel Dependen (Y) = penggunaan jasa	Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo	Analisis Regresi Linear Berganda
3	Gulla, Oroh, Roring (2015)	“Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Madano Grace Inn”	Variabel independen = X_1 = Harga X_2 = Promosi X_3 = kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	Penelitian asosiatif
4	Aprianto, SE, M. Si (2016)	“Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau”	Variabel independen = X_1 = promosi X_2 = pelayanan Variabel Dependen (Y) = kepuasan pelanggan	Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.	Analisis Regresi Linear Berganda
5	Jannah, Mapatompo, Haanurat (2016)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	Variabel independen = X_1 = Kualitas Produk X_2 = Promosi Variabel Dependen (Y) =	Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mahakarya Sejahtera Indonesia.	penelitian kuantitatif

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis	Metode Analisis
		Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”	Loyalitas Pelanggan		
6	Juairiah, Busono, Fadeli (2017)	“Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian online di Sungai Lilinmusi Banyu Asin”	Variabel independen = X ₁ = Sikap X ₂ = Persepsi Konsumen Variabel Dependen (Y) = keputusan pembelian	persepsi konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian online.	penelitian asosiatif
7	Yanuar, Qomariah, dan Santoso (2017)	“Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember”	Variabel independen = X ₁ = kualitas produk X ₂ = harga X ₃ = promosi X ₄ = kualitas layanan Variabel Dependen (Y) = kepuasan pelanggan	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember	Analisis Regresi Linear Berganda
8	Juniantara, Sukawati (2018)	“Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”	Variabel independen = X ₁ = persepsi harga X ₂ = promosi X ₃ = kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y) = Kepuasan	persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda
9	Maulana, Nawangsih, Bahtiar, Sulistyana (2019)	“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”	Variabel independen = X ₁ = persepsi konsumen X ₂ = Motivasi Konsumen Variabel Dependen (Y) = Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis	Metode Analisis
				kartu perdana IM3.	
10	Sodik, Nawangsih, Lukiana (2019)	“Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang”	Variabel independen = X ₁ = Citra Destinasi X ₂ = Promosi Variabel Dependen (Y) = Keputusan Berkunjung	Citra destinasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.	Pengujian Asumsi Dasar Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik
11	Sholihah, Indrarini (2019)	“Pengaruh persepsi pelanggan terkait etika bisnis islam terhadap kepuasan pelanggan”	Variabel independen = X ₁ = persepsi pelanggan Variabel Dependen (Y) = kepuasan pelanggan	persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ecommerce	penelitian kuantitatif asosiatif
12	Wahana, Siregar, Harahap, Putri (2019)	“Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko kain Toray Pematangsiantar”	Variabel independen = X ₁ = persepsi pelanggan Variabel Dependen (Y) = Y ₁ = loyalitas pelanggan Y ₂ = kepuasan pelanggan	Persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Toko Kain Toray Pematangsiantar.	Analisis Regresi Linear Berganda

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis	Metode Analisis
13	Fitrotin, Muttaqien, Fauziah (2020)	“Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang”	Variabel independen = X ₁ = Inovasi Produk X ₂ = Promosi Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Menak Koncar Lumajang.	Analisis Regresi Linear Berganda
14	Faishol, Kasno, Irdiana (2020)	“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Distro Truelofty di Lumajang)”.	Variabel independen = X ₁ = Brand Image X ₂ = Brand Trust Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Brand image dan brand trust memiliki hubungan yang berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro truelofty di Lumajang.	nonprobability sampling dengan menggunakan teknik sampling insidental
15	Abriansyah, Lukiana, Iswanto (2020)	“Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Gama Lumajang)”	Variabel independen = X ₁ = Citra merek X ₂ = Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuaswan konsumen pengguna sepeda motor honda dikalangan mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.	Analisis Regresi Linear Berganda
16	Yulianto (2020)	“Pengaruh Promosi Terhadap di Toko Aleea Shopid Kebumen”	Variabel independen = X ₁ = Promosi Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen.	Analisis Regresi Linear Berganda
17	Efendi, Ginting, Halim (2020)	“Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas	Variabel independen = X ₁ = Citra Merek X ₂ = Kualitas Produk	secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan	penelitian deskriptif dan deskriptif

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Analisis	Metode Analisis
		Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”	X ₃ = Promosi X ₃ = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	
18	Kriswan di, Maria (2021)	“Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal Cv. Cita Nasional)”	Variabel independen = X ₁ = Persepsi Konsumen Variabel Dependen (Y) = Keinginan Membeli	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli.	penelitian deskriptif
19	Tanoto, Goh dan Margery (2021)	“Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap minat pembelian produk PT Sumber Luatan Rezeki Medan”	Variabel independen = X ₁ = persepsi konsumen X ₂ = promosi Variabel Dependen (Y) = minat pembelian produk	Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Luatan Rezeki Medan.	Analisis Regresi Linear Berganda
20	Priwasty ani , Fitriadi, Pauzy (2022)	“Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno”	Variabel independen = X ₁ = persepsi harga X ₂ = kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y) = kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya	Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Penelitian Terdahulu (2015-2022)

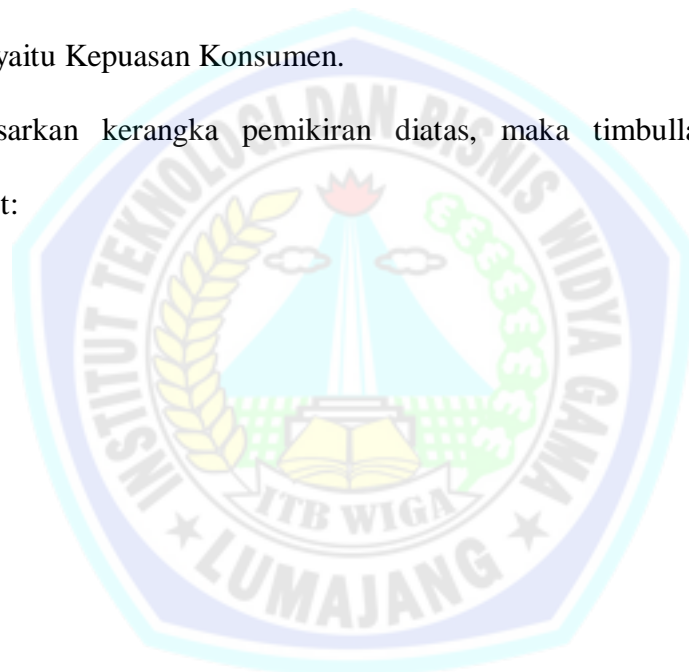
2.3 Kerangka Penelitian

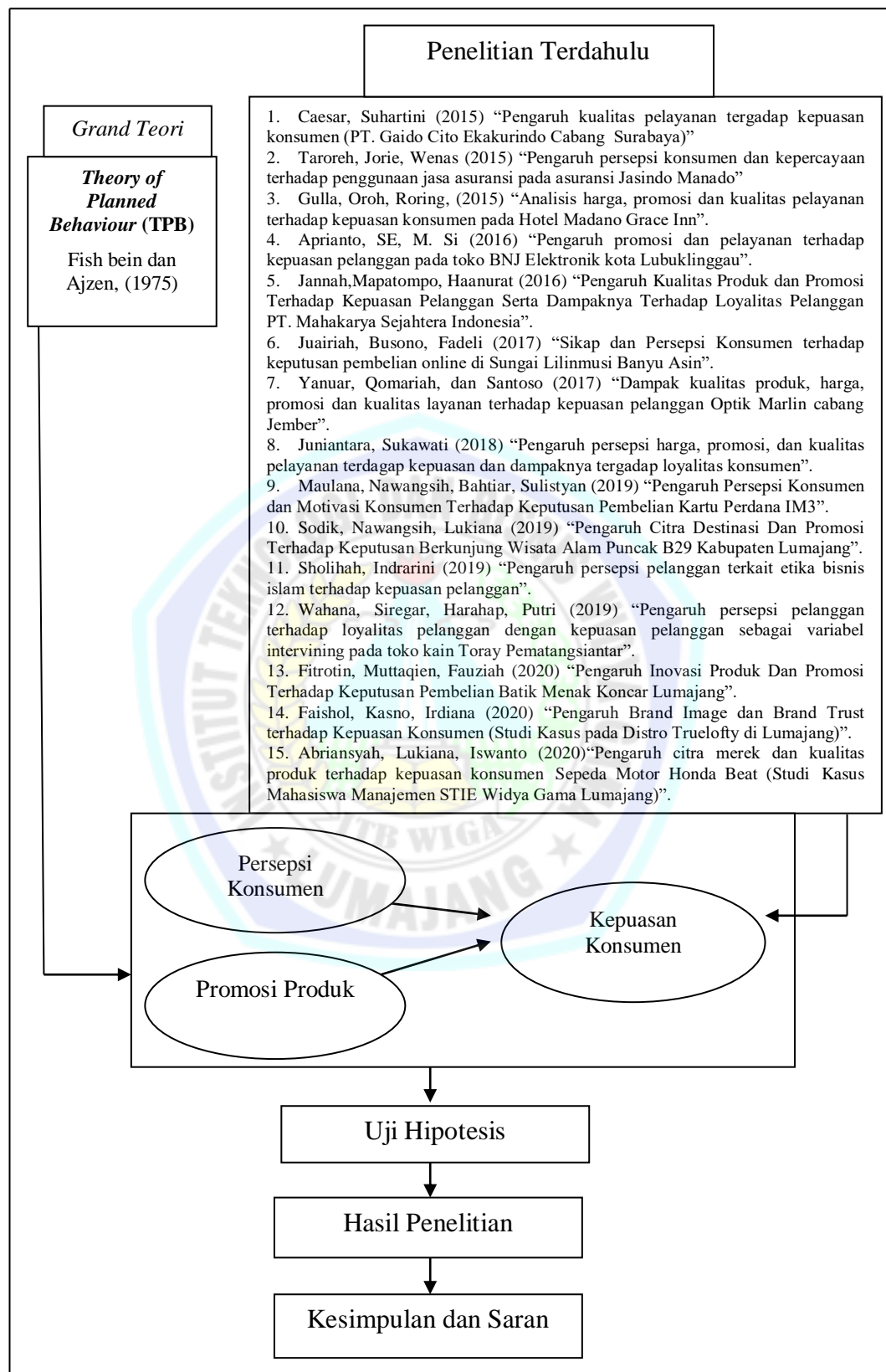
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) “berpendapat bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual dari hubungan teoretis dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Persepsi Konsumen dan Promosi Produk terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka timbullah tabel sebagai berikut:

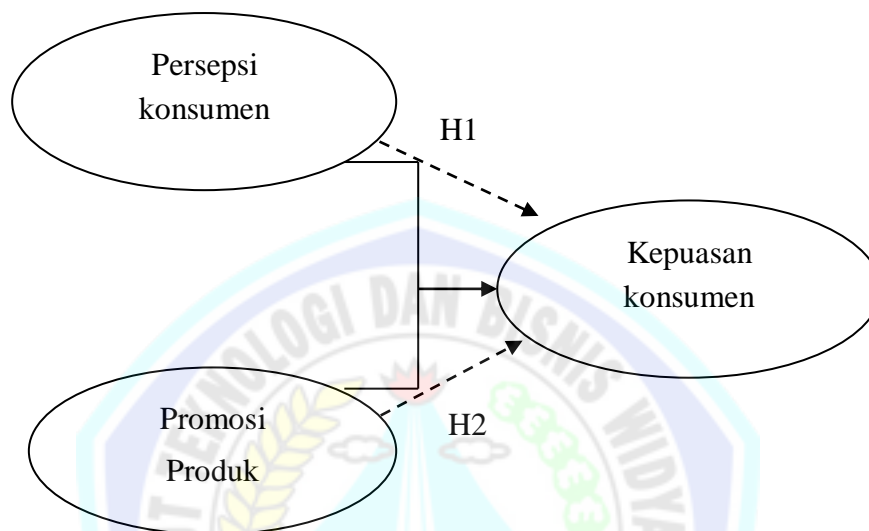




Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan keterkaitan atau hubungan antar konsep konsep lain dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual konsep ilmiah/teoritis yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi,2013).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : penelitian terdahulu

Keterangan : :

—————→ : Garis Simultan

-----→ : Garis Parsial

Menurut kerangka koseptual diatas, terdapat adanya tiga variabel independen yaitu persepsi konsumen (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah tanggapan yang disiapkan merumuskan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

disajikan sebagai kalimat tanya yang dikemukakan sementara untuk kepentingan jawaban Informasi tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan, (2018) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi pandangan dunia yang bermakna. Ini dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Dua orang mungkin terkena rangsangan yang sama dalam keadaan yang tampaknya identik, tetapi bagaimana setiap orang mengidentifikasi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang.

Menurut Sholihah dan Indrarini, (2019) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e commerce. Sedangkan menurut Juairiah, Busono, Fadeli (2017) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian online.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Konsumen yang signifikan terhadap
Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama
Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, (2017:52) berpendapat bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat pelanggan”.

Menurut Efendi, Ginting, Halim, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Gulla, Oroh, Roring, (2015) menyatakan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Promosi Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh Promosi Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Sulistyan & Budiyanto, (2019) “Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana suatu kebutuhan atau keinginan dan suatu harapan konsumen terdapat sebuah produk dan jasa sesuai dan juga terpenuhi dengan penampilan dari suatu produk dan jasa”.

Menurut Taroreh, Jorie, Wenas (2015) Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Asuransi PT Jasindo. Sedangkan menurut Sodik, Nawangsih, Lukiana (2019) Citra destinasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

