

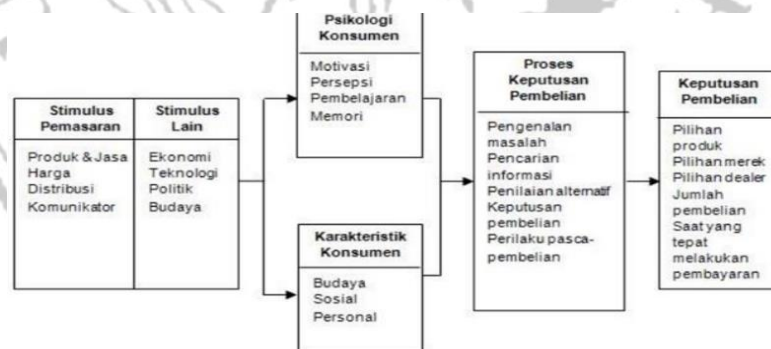
## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan teori yang terkait dengan variabel-variabel yang digunakan, yaitu promosi, kepuasan, dan kepercayaan. Ketiga variabel akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Perilaku Konsumen

*Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen pendapat dari Peter & Olson, perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (13). Adapun pendapat lain dari Kotler & Keller, perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberikan menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (1).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

*Sumber:* Kotler dan Keller (2016)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran berasal dari informasi terkait promosi atau

jasa, harga, distribusi, serta komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengubah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mengenali produk atau jasa, mengidentifikasi masalah, mencari informasi, memberi penilaian terhadap produk atau jasa tersebut membuat konsumen puas atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap terakhir dalam model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membuat kesimpulan berupa respon terkait produk yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko yang akan dikunjungi untuk membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (14). Peter & Olson mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (13). Sedangkan perilaku konsumen pendapat dari

Engel dkk, perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terkait dengan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan tersebut (15).

Perilaku konsumen selain kualitas produk, tetapi juga meliputi harga produk, dan promosi. Promosi memainkan peran penting dalam memenuhi kepuasan konsumen melalui kepercayaan. Ketika konsumen melihat promosi yang meyakinkan konsumen lebih percaya pada produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian. Jika harga produk relatif terjangkau, konsumen biasanya tidak memerlukan waktu lama untuk mempertimbangkan pembelian, namun jika harga suatu barang atau jasa, konsumen akan menginvestasikan lebih banyak usaha untuk mengevaluasi produk tersebut. dalam proses ini, promosi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai produk, sehingga membantu konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian, meskipun harga produk lebih mahal.

Perilaku konsumen mencerminkan berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya memikirkan aspek seperti harga, model, desain, kemasan, kualitas, fungsi, dan manfaat barang tersebut. dalam konteks ini, promosi yang relevan dan terpercaya dapat menjembatani kebutuhan konsumen untuk memperoleh informasi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini tindakan atau aktivitas seorang individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk/jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2. Kepuasan Konsumen**

Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan terkait tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kotler dan Keller kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (1). Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan senang.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen terhadap pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (16). jika kinerja produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, namun jika tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan

merasa senang dan kemungkinan besar akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

a. Faktor -Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Priansa (2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (7), sebagai berikut:

- 1) Produk: layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: Jenis, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.
- 2) Harga: merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk
- 3) Promosi: mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.
- 4) Pelayanan karyawan: merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. dasar penilaian

dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

5) Fasilitas: merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah

6) Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

#### b. Indikator Kepuasan Konsumen

Pernyataan dari Kotler & Keller ada 3 atribut pembentukan kepuasan konsumen (1) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b) Pelayanan yang sesuai atau melebihi yang diharapkan

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali merupakan kesiapan pelanggan untuk berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap produk, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.

3. Kesiapan merekomendasikan merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah konsumen rasakan kepada teman dan keluarga, yang mencakup:

- a) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan atau kualitas produk yang memuaskan
- b) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang tersedia cukup memadai
- c) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

## 2. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi promosi juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Kotler & Keller mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan kelebihan produk serta membujuk pelanggan yang ditargetkan untuk melakukan pembelian suatu produk (1). Buchari menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi atau menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Semakin efektif promosi yang diterapkan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan mengenal produk dari perusahaan tersebut yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### a. Jenis Jenis Promosi

Kotler & Keller mengungkapkan bahwa beberapa jenis promosi dijelaskan sebagai bagian dari bauran pemasaran (1). Berikut adalah beberapa jenis promosi yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyampaian yang tidak bersifat pribadi dan promosi terhadap ide, produk, dan layanan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan biaya (17).

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan presentasi lisan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan, melakukan transaksi penjualan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (17). Penjualan pribadi menekankan aspek penjualan melalui komunikasi langsung secara individu. Peran penjualan pribadi sangat bervariasi antar perusahaan, tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

3) Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Kotler & Keller mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, dengan tujuan untuk mempercepat respons dari pasar yang dituju (1). Promosi penjualan berfungsi sebagai alat tambahan dalam strategi promosi, menggunakan berbagai bentuk dan teknik untuk menarik minat konsumen dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian segera.

#### 4) Publisitas (*public relation*)

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa publisitas, atau sering disebut sebagai hubungan masyarakat, merupakan ruang editorial yang muncul di berbagai media yang dapat dibaca, dilihat, atau didengar (17). Publisitas ini berperan untuk mendukung pencapaian tujuan penjualan tanpa memerlukan biaya, sehingga menjadi alat yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran.

#### 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler & Keller dijelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan salah satu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons cepat, spesifik, dan dapat diukur (1). Beberapa metode pemasaran langsung antara lain meliputi katalog, surat pos, telemarketing, pesan melalui ponsel, dan iklan televisi.

#### b. Tujuan Promosi

Ratnasari menyatakan bahwa promosi secara umum merupakan kegiatan dalam dunia usaha yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan (18). Tujuan dari promosi merupakan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan.

Tjiptono, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan tersebut (5):

1. Menginformasikan (*informing*)

Perusahaan perlu menyampaikan informasi kepada sasaran pemasaran mengenai produk yang dijual misalnya dengan menginformasikan cara kerjanya, menyampaikan perubahan harga pada pasar, maupun manfaat produk yang ditawarkan dll.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Tujuan dari hal ini adalah untuk mempengaruhi pemilihan merek produk perusahaan; perusahaan harus dapat meyakinkan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu memberikan informasi mengenai produk agar membangun persepsi pelanggan yang positif terhadap produk tersebut.

3. Menjadi pengingat akan sebuah produk (*reminding*)

Menginformasikan pasar sasaran tentang keberadaan produk yang ditawarkan, mengingatkan tempat yang menyediakan produk tersebut, dan memastikan bahwa pasar sasaran tetap mengingat produk tersebut meskipun tidak adanya kampanye iklan.

c. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016) antara lain sebagai berikut (1):

1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar
2. Media promosi merupakan media yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk melaksanakan promosi
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
4. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

### **3. Kepercayaan Konsumen**

Kotler & Armstrong, mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen terkait produk atau layanan (9). Priansa menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (7). Konsumen yang memiliki keinginan dan jika sudah sesuai dengan konsumen maka konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

#### **a. Jenis Kepercayaan Konsumen**

Priansa mengatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen (7), sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap atribut objek merupakan pengetahuan mengenai sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek.

2. Kepercayaan memanfaatkan seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan permasalahan dalam memenuhi kebutuhan
3. Kepercayaan memanfaatkan objek jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, barang atau jasa tertentu dapat memberikan manfaat yang diharapkan.

b. Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Jasfar mempunyai empat indikator kepercayaan konsumen, (19) yaitu sebagai berikut:

1. Integritas, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana kemitra tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan berbagai informasi pembahasan dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun, Topik	Variabel dan Analisis Data	Temuan penelitian
1.	Woen & Santoso (2021), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (3)	Variabel: 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk, 3. Promosi 4. Harga 5. Kepuasan 6. Loyalitas Konsumen  Analisis Data: Menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM), menggunakan <i>software AMOS (Analysis of Moment Structure)</i> versi 24	1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, 3. promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Muruah dkk, (2023) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara <i>Online</i> Melalui <i>Go-Food</i> dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (6).	Variabel: 1. Harga, 2. Promosi 3. Minat Beli 4. Kepercayaan  Analisis Data: digunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis partial least squares (PLS), dengan perangkat lunak Warppls 7.0	1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, 2. Promosi melalui kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

No	Nama Penelitian, Tahun, Topik	Variabel dan Analisis Data	Temuan penelitian
3.	Kurniasih dkk, (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta (11)	Variabel: 1. Promosi Penjualan, 2. Kepercayaan 3. Loyalitas Konsumen 4. Kepuasan Konsumen  Analisis Data: <i>structural equation modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS	1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 4. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 5. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
4.	Fitriani & Supiandi, (2024) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan Kota Tangerang Banten (2)	Variabel: 1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Konsumen  Analisis Data: menggunakan regresi linier berganda	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Penelitian, Tahun, Topik	Variabel dan Analisis Data	Temuan penelitian
5.	Lestari & Silitonga, (2022), Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Mediasi Kepercayaan Studi Kasus di Sleepless Owls Cafe Tebet (12)	Variabel; 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Kepercayaan 4. Kepuasan pelanggan  Analisis Data: Menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan SmartPLS 3.0	1. Adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Citalaksana & Rubiyanti, (2022). Pengaruh Program Promosi Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Beli Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (20)	Variabel: 1. Promosi kesehatan 2. Minat beli 3. Kepercayaan konsumen  Analisis Data: Menggunakan Partial <i>Least Square</i> (PLS) menggunakan software SmartPLS3	1. Promosi kesehatan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen 2. Kemudian promosi Kesehatan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi minat pembelian secara positif.
7.	Basuki & Devi, (2016). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai variabel	Variabel: 1. Citra merek 2. Promosi penjualan 3. Kepuasan 4. Kepercayaan  Analisis Data: Structural Equation	1. Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah 2. Secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh positif

No	Nama Penelitian, Tahun, Topik	Variabel dan Analisis Data	Temuan penelitian
	Intervening pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta (21)	Modeling (SEM) dengan software AMOS, serta SPSS untuk analisis data statistik	dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah

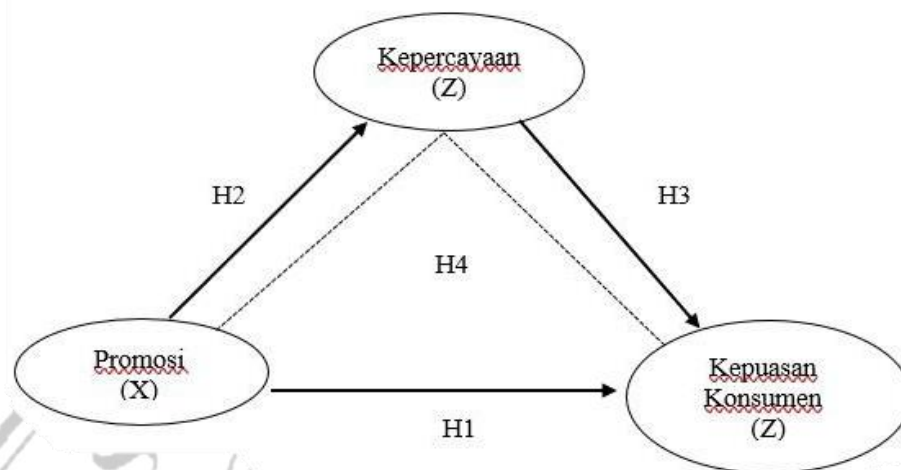
Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2.1 menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan penelitian. Perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta alat analisis digunakan. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian ini, seperti: minat beli, kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen, harga. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan. Sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu terletak pada beberapa variabel diantaranya promosi, kepuasan konsumen, dan kepercayaan.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu representasi visual atau konseptual yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel. Dalam kerangka pemikiran ini, dijelaskan bahwa bagaimana satu variabel berkaitan dengan variabel

lainnya. Kerangka pemikiran bisa diartikan sebagai penjabaran masalah yang disusun secara deduktif untuk menghasilkan konsep dan proposisi yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang perlu dibuktikan melalui penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan

Banyak pelaku usaha menerapkan berbagai strategi penjualan untuk memastikan konsumen mendapatkan produk atau jasa yang konsumen beli sekaligus terus berinovasi dalam prosesnya. Hal ini penting dikarenakan berkaitan dengan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga harus memastikan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Fitriani & Supiandi mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2), Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Woen & Santoso Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut yang disajikan mengenai hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gepek Kak Rose.

## 2. Pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan

Promosi merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Peran promosi sangatlah penting karena bertujuan untuk mempengaruhi konsumen serta menciptakan kesadaran yang kuat di benak konsumen. Penelitian Muruah Ifitan dkk, mendapatkan hasil promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (6). Lestari & Silitonga yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (12). perusahaan melakukan promosi yang baik maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis adalah

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Gepek Kak Rose.

### 3. Pengaruh antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen pada suatu produk atau layanan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung merasa ragu atau kurang yakin, yang pada akhirnya akan menghambat terciptanya kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan. Penelitian Lestari & Silitonga, mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (12). Penelitian Kurniasari dkk, juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (11). Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Kak Rose.

### 4. Pengaruh antara promosi dengan kepuasan dan dimediasi oleh kepercayaan

Suatu perusahaan yang melakukan promosi secara efektif dapat membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi positif terhadap promosi yang dilakukan. Sedangkan kepuasan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pada penelitian Basuki & Devi mengatakan hasil bahwa pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan melalui kepercayaan (21). Penelitian Citalaksana & Rubiyanti mendapatkan promosi berpengaruh positif secara

langsung terhadap kepercayaan konsumen (20). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Silitonga bahwa adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (12). Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H4: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

