

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 1) Teori Stimulus – Respon (S-R)

Teori stimulus merupakan singkatan dari *Stimulus-Response*. Menganggap bahwa kata-kata yang diucapkan (baik lisan maupun tulisan), sinyal-sinyal nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu dapat mempengaruhi orang lain untuk merespons dengan cara tertentu (Hasdiana, 2018). Menurut Setiawan (2020:8), Teori S-R berasumsi bahwa perilaku manusia (respons) dapat diprediksi. Menurut teori ini, manusia bertindak akibat pengaruh eksternal (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan mereka sendiri. Hal ini dikatakan sebagai proses konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang dapat berguna untuk kehidupannya dan mereka memberikan penilaian atau Kesimpulan (Mathori & Chasanah, 2021). Kerangka kerja S - R yang menyangkut komponen stimulus dan respon dapat dilihat pada gambar 1 sebagai kerangka konsep dasar dengan bentuk model berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Konsep Dasar

Model merupakan gambaran dari komunikasi sebagai proses yang sangat sederhana yang mirip dengan aksi atau reaksi seseorang terhadap sesuatu. Hubungan dalam teori ini menjelaskan bahwa stimulus ini dapat mempengaruhi respons. Teori S-R memiliki hubungan adanya sebab akibat dimana jika konsumen diberikan stimulus itu, maka terjadinya respons yang dapat dihasilkan dari konsumen tersebut. Teori Stimulus-Response digunakan untuk menghubungkan kedua variabel tersebut, yaitu stimulus yang diberikan kepada response dalam hal penyediaan produk, promosi, baik itu potongan harga, serta kepuasan dari diri konsumen atas pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan response merupakan bentuk nilai dari konsumen berupa sikap puas mereka terhadap perusahaan sehingga akan kembali lagi untuk mengunjungi tempat tersebut (Mufid 2005).

## **2) Manajemen Kewirausahaan**

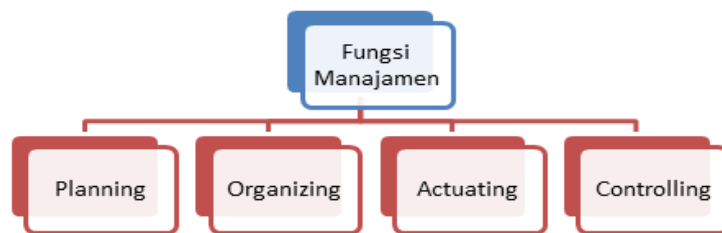
### **a. Manajemen**

Kata Manajemen berdasarkan etimologis berawal dari bahasa Prancis kuno *management*, artinya sebuah seni mengatur serta melaksanakan. Pada bahasa Italia *meneggiare* artinya mengendalikan. Sedangkan pada bahasa Inggris *manage* artinya mengelola (Aditama 2020). Sedangkan menurut riset (Herman et al., 2019) manajemen adalah sistem organisasi kelompok yang kerja sama untuk mencapai tujuan kelompok, hal seperti ini perlu dilakukan

agar tujuan dari kelompok bisa terwujud sempurna dengan sistem pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang seimbang.

Kesimpulannya ialah untuk mencapai tujuan maka diperlukannya manajemen dalam suatu organisasi maupun lembaga. Hal ini sangat diperlukannya manajemen karena mempunyai metode tersendiri untuk pelaksanaan dalam keberhasilan usaha agar tersusun dengan terperinci dan sistematis sehingga nantinya dapat mengevaluasi secara akurat dalam mencapai sebuah tujuan secara terstruktur dan efisien.

Menurut teori George R Terry mengatakan bahwa ada 4 fungsi manajemen yaitu *Planning*, *Organizing*, *Controlling* dan *Actuating* (POAC).



**Gambar 2. Fungsi Manajemen**

Sumber : <https://jtanzilco.com/blog/detail/478/slug/fungsi-manajemen-poac>

Dari ke empat fungsi ini tidak akan berjalan jika perusahaan tersebut tidak gerak dan hanya ada di satu sisi saja. Maka siklus manajemen ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu merencanakan, melakukan pengorganisasian terhadap staff, melakukan program kerja, dan melakukan

pengendalian dalam setiap program kerja. Berikut merupakan penjelasan dari ke empat dari fungsi manajemen dibawah ini :

- 1) *Planning* (merencanakan) yaitu merupakan langkah awal dari perusahaan ketika melakukan program kerja dimana perusahaan harus sistematis dalam menyusun rencana sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Contohnya ketika membuat aktivitas kerja di dalam perusahaan dan merencanakan budget yang dikeluarkan berapa dan tujuan budgetnya nanti buat apa. *Planning* ini harus didasari 4 langkah yang pertama harus jelas dengan apa yang harus dilakukan dalam kegiatan kerja (*smart*), kedua kegiatan tersebut dapat dinilai dari sejauh mana tingkat keberhasilannya dapat diukur (*measurable*), ketiga perencanaan tersebut harus berjalan dengan semestinya bukan hanya rencana yang tidak dapat berjalan dan malah merugikan perusahaan (*achievable*), keempat bahwa perencanaan tersebut harus dikerjakan yang disesuaikan oleh kemampuan pada masing-masing orang (*realistic*).
- 2) *Organizing* (mengorganisasikan) yaitu suatu aktivitas kerja pada suatu perusahaan yaitu dengan membagi tugas ke bawahan yang wajib dijalankan untuk menjalankan sebuah perusahaan. Perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak organisasi yang menjalankannya. Di dalam *organizing* ada dua aktivitas yang pertama perusahaan harus menempatkan bawahnya pada pekerjaan dibidang masing-masing (*staffing*) dan yang kedua jika bawahan sudah ditempatkan dibidang tersebut maka atasan harus

mengkoordinasikan bawahannya agar tetap menjalankan tugasnya dengan baik (*coordination*).

- 3) *Actuating* (menggerakkan) yaitu pemimpin wajib menggerakkan bawahannya untuk ikut bekerja sama dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. *Actuating* memiliki 2 tahapan. Tahap yang pertama adalah kepemimpinan, dimana pemimpin wajib memimpin bawahannya agar tetap menjalankan pekerjaannya dengan mengikuti perencanaan yang telah ditentukan dan yang kedua koordinasi, dimana pemimpin wajib mengkoordinasi bawahannya untuk ikut bekerja sama. Hal ini bisa menghindari revalitas di antara sumber daya yang dapat menyebabkan perusahaan tidak berjalan dengan baik.
- 4) *Controlling* (pengendalian) yaitu mengendalikan bukan hanya sebatas mengatur saja tapi ikut melaksanakan berbagai kegiatan, tetapi juga melibatkan Tindakan koreksi jika aktivitas tidak sesuai rencana yang direncanakan. Jadi fungsi *controlling* untuk memastikan aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

#### **b. Kewirausahaan**

Wirausaha merupakan versi dalam bahasa Indonesia dari kata "*entrepreneur*". Seorang wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan bisnis baru dan biasanya bersedia menghadapi risiko. Mereka memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan mengambil tindakan yang dibutuhkan dalam mencapai

kesuksesan. Menurut Ratumbusang, dalam (R. Sari et al., 2022) Kewirausahaan dianggap sebagai elemen penting yang dapat menggalakkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan karena adanya tingkat kreativitas dan inovasi dari masyarakat yang bisa mengembangkan ide-ide mereka melewati usaha. Menurut Sudirman (2023) yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah bagaimana seseorang itu berani mengambil resiko untuk membangun sebuah usaha.

Adapun manfaat dari kewirausahaan yaitu sebagai berikut :

a. Memiliki peluang kerja

Setiap individu pasti punya peluang. Seseorang yang kesulitan akan mendapatkan pekerjaan bukan berarti mereka tidak mempunyai pendapatan. Akan tetapi melalui kewirausahaan mereka dapat kesempatan untuk menciptakan berbagai peluang tersendiri. Dalam hal ini, kewirausahaan bermaksud memberikan kemajuan pada setiap individu untuk menghasilkan pendapatan dapat melalui membangun usaha sendiri.

b. Memberikan kesempatan untuk melakukan perubahan

Memberikan peluang untuk melakukan perubahan bagi orang pengangguran agar memperoleh suatu pekerjaan guna memperbaiki masalah ekonomi mereka. Dengan harapan dapat memenuhi dan menjalani kebutuhan hidup mereka dengan baik.

c. Memberikan kesempatan untuk mencapai potensi diri

Beberapa individu mengharagi Perusahaan yang proaktif, menantang, dan tidak konvensional. Bagi para pelaku bisnis, pekerjaan, hobi, dan waktu senggang dianggap setara tanpa perbedaan yang signifikan, melainkan mereka melihat dari cara mereka untuk mencapai aktualisasi diri. Awal dari kesuksesan ditentukan dari Tingkat kreativitas, inovasi, toleransi, dan visi yang mereka tanam tersendiri. Secara esensial, mempunyai bisnis sendiri memberikan kebebasan bagi mereka yang berani mengambil resiko, memiliki kendali mental, dan berani mengejar hobi sendiri.

d. Memberikan kesempatan untuk mendapatkan manfaat semaksimal mungkin

Sebagian besar pengusaha tidak menginginkan kekayaan yang dimilikinya. Akan tetapi mereka memilih hidup yang layaknya serba cukup untuk memenuhi segala kebutuhannya. Mereka memanfaatkan bisnis mereka kemudian dikembangkan secara baik demi mencapai tingkat kecukupan.

e. Memiliki kesempatan dalam masyarakat untuk mengakui atas usahanya

Warga Negara yang paling dihormati dan dipercaya sejatinya adalah pemilik usaha kecil. Hal ini merupakan saham kecil dalam bisnis mereka yang dijalankan mempunyai pondasi yang sangat dipercaya. Sebagai pemilik bisnis harus membangun dan menjaga tingkat

kepercayaan serta reputasi dari pelanggan setia yang telah mendukung jalannya bisnis tersebut.

- f. Memiliki kesempatan untuk melakukan aktivitas yang digemarinya

Pemilik usaha kecil tidak hanya mengandalkan kepemilikan saham yang diraihinya. Mereka telah memutuskan untuk bergabung dengan suatu Perusahaan karena tertarik untuk melakukan bisnis tersebut. Kunci dalam keberhasilan sebuah usaha terletak pada kesenangan dengan mengubah hobi mereka menjadi hal yang bermanfaat.

### **c. Manajemen Kewirausahaan**

Joseph A. Schumpeter dalam (Mintardjo et al., 2020) seorang ilmuwan ekonomi terkenal yang menggambarkan bahwa manajemen kewirausahaan sebagai suatu proses inovasi yang mencakup dari pengenalan, penciptaan, dan implementasi perubahan dalam konteks ekonomi. Proses menawarkan inovasi yang dibangun ke dalam struktur manajemen kewirausahaan yang lebih kuat dikenal sebagai manajemen kewirausahaan. Banyak calon pemilik bisnis yang memiliki ide produk atau perusahaan, namun mereka tidak memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan kecil dengan sukses. Akan tetapi, mengelola bisnis yang sudah mapan melibatkan pendekatan dan prinsip yang berbeda, manajemen kewirausahaan

memungkinkan untuk mengelola pertumbuhan bisnis tanpa menghambat kreativitas atau semangat yang umumnya terdapat dalam startup.

### **3) Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen sangat beragam sehingga dapat merubah segala bentuk keinginan para konsumen karena dipengaruhi adanya faktor konsumen yang melakukan pembelian pada suatu barang. Hal ini merupakan titik dimana seorang pedagang atau penjual harus memahami perilaku konsumen agar dapat memperlancar kegiatan pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang yang digunakan sendiri sesuai dengan kebutuhan (Nurfadilah, 2021). Hal ini peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang melakukan proses keputusan pembelian barang untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut riset Kotler mengatakan ada 4 faktor yang bisa mempengaruhi sebuah perilaku dari konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis. Penjelasan 4 faktor sebagai berikut : (Saekoko et al., 2020) :

##### **1. Faktor kebudayaan**

Merupakan faktor dasar untuk menentukan nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dalam memperoleh pemahaman dari lainnya. Faktor ini melingkup aspek dengan rata. Faktor ini mempunyai beberapa unsur

beberapa diantaranya budaya, sub budaya, dan kelas sosial. faktor kebudayaan juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola pikir dan tindakan terhadap konsumen.

## 2. Faktor sosial

Merupakan bagian dari Masyarakat yang melekat pada diri mereka dengan susunan meningkat, dan mempunyai nilai yang sama. Faktor sosial ini mencakup kelompok, keluarga, peran, dan status sebagai faktor utamanya.

## 3. Faktor pribadi

Merujuk pada karakteristik terhadap psikologis seseorang yang membedakan dari yang lainnya, hal ini disebabkan karena respon yang cukup konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan mereka. Beberapa faktor pribadi antara lain misalnya usia dan tahap kehidupan, karier, kondisi ekonomi mereka, life style, individualitas, dan konsep hidup mereka sendiri.

## 4. Faktor psikologis

Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan terhadap seseorang yang memilih dan hidup di era saat ini dengan mempertimbangkan pengaruh pada masa lalu terhadap masa depan. Komponen faktor psikologis melibatkan beberapa elemen elemen lainnya seperti motivasi, persepsi, ilmu , kepercayaan dan perilaku.

#### **4) *Variation Product***

##### **1) *Pengertian Variation Product***

Menurut (Wulandari, 2022) Produk merupakan hasil utama dalam kegiatan Perusahaan karena merupakan hasil akhir yang dapat diajukan di pasar untuk dipergunakan. Produk berfungsi berfungsi sebagai alat dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Setiap produk hendaknya ditekankan kembali dengan berbagai aspek yaitu kualitas, desain, bentuk, ukuran bundling, pelayanan, garansi dan varian rasa yang menarik sehingga dapat memotivasi para pembeli agar membeli produk tersebut. Produk merupakan suatu hasil dari produksi yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen, yang nantinya bisa dijual ke konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler variasi produk dalam (Suhardi et al., 2022) yaitu sebagai bauran produk yang disebut sebagai berbagai pilihan dari keseluruhan produk yang ditawarkan dari produsen pada konsumen. Menurut Indrasari (2019:31) yaitu keterkaitan akan suatu produk pada konsumen harus berdasarkan variatif produk itu sendiri agar dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga bisa menyediakan berbagai aneka macam pilihan produk. Sedangkan menurut penelitian dari (Basar, 2021) variasi produk adalah hal utama yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kinerja produksi, apabila produk tersebut tidak mempunyai macam pilihan tentu saja

akan kalah dengan pesaing lainnya. Salah satu alternatif yang harus diperhatikan oleh produsen atau Perusahaan jika ingin unggul dalam persaingan maka diperlukannya variasi produk agar dapat memenuhi keuntungan bagi konsumen dan meningkatnya laba Perusahaan.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *Variation Product* merupakan rangkain produk dari hasil perubahan ukuran maupun bentuk dari setiap produk yang telah disediakan oleh produsen kemudian dijual pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan tiap tren dari waktu ke waktu.

## **2) Indikator *Variation Product***

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indicator *variation product* yang meliputi (Khuswatun & Yulianti, 2022) :

### **1. Ukuran**

Ukuran merupakan dasar dari bentuk, model dan struktu dalam suatu produk yang dapat terlihat jelas dan terukur.

### **2. Harga**

Harga merupakan banyaknya uang yang mempunyai nilai untuk ditukarkan kepada penjual dalam memperoleh kepemilikan suatu produk atau jasa.

### **3. Rasa**

Rasa merupakan rangsangan dari saraf yang didasari rasa manis, pahit, asin, masam pada indra pengecap manusia.

#### 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan barang yang di ada pada setiap pasar untuk pembelian oleh konsumen.

### 5) *Green Marketing*

#### a. *Pengertian Green Marketing*

Hal yang harus kita ketahui pada setiap pembelian makanan harusnya memilih barang yang memiliki integritas tinggi seperti makanan yang bersifat berbau pada lingkungan. *Green marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran ramah lingkungan merupakan program promosi produk dan layanan yang memiliki pengaruh terhadap peduli lingkungan. Upaya untuk menerapkan hal ini dibutuhkan praktik dalam menjaga lingkungan pada seluruh siklus hidup produk mulai dari desain dan produksi hingga distribusi, penggunaan dan pembuangannya.

Definisi *green marketing* menurut (Astuti et al., 2021) bahwasannya *green marketing* suatu strategi untuk digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan mengesplotasi lingkungan sebaik mungkin untuk meningkatkan angka penjualan. Sedangkan definisi *green marketing* menurut (Giwa-Amu, 2022) yang menyatakan pemasaran ramah lingkungan merupakan metode untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung konsumen untuk beli produk yang ramah lingkungan. Strategi

ini digunakan untuk menyadarkan para konsumen agar tetap menjaga ekosistem lingkungan dengan baik.

**b. Indikator *Green Marketing***

*Green marketing* memiliki beberapa indikator antara lain (Amier & Pradana, 2022):

1. *Green product*, yaitu sebagai produk ramah lingkungan dimana produk merupakan memiliki pengaruh terhadap lingkungan yang lebih kecil dibandingkan dengan produk serupa lainnya.
2. *Green place*, yaitu saluran distribusi ramah lingkungan dimana sistem distribusi produk yang dipersiapkan dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan yang lain
3. *Green price*, yaitu memiliki harga produk yang premium. Memiliki harga yang diatas rata-rata dari produk serupa yang lainnya..
4. *Green promotion*, yaitu konsep promosi dengan ide ramah lingkungan. Konsep promosi ramah lingkungan melibatkan penerapan dalam metode pemasaran dan rencana strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

## 6) *Discount*

### a. *Pengertian Discount*

Harga merupakan jumlah dari nilai atau uang yang dibayar oleh pihak konsumen kepada produsen untuk bisa mendapat produk barang atau jasa. Harga sebagai acuan untuk menukarkan nilai dengan barang atau jasa yang ingin ditukar. Menurut (Khuswatun & Yulianti, 2022) yaitu harga bisa disebut nilai yang dibayarkan konsumen untuk merasakan atau mempunyai produk.

*Discount* adalah potongan harga atau pengurangan biaya pada setiap produk. *Discount* diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk karena adanya discount konsumen akan merasa tertarik membeli dengan harga murah dari harga sebelumnya. Definisi menurut (V. N. Sari et al., 2023) sebagai diskon langsung pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan diskon pada produk tertentu. Menurut pengertian dari (Fransiskho et al., 2021) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada konsumen dalam bentuk tunai ataupun tidak.

Biasanya diskon diberikan pada saat event hari besar dari pihak perusahaan atau bisa Perusahaan mengadakan potongan harga pada saat grand opening. Perusahaan juga harus memikirkan dan merancang sedemikian rupa agar mereka dapat tertarik dengan produk tersebut. Hal ini diperlukan untuk bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak melewati media sosial seperti instagram, tik tok, whatsapp. Dengan startegi ini harapanya

dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar untuk perusahaan. perusahaan juga harus memperhatikan konsumen bagaimana akan membuat program diskon agar dapat berjalan dengan yang diharapkan dan tepat pada sasaran (konsumen).

#### **b. Indikator *Discount***

*Discount* merupakan potongan harga atau pengurangan biaya pada setiap pembelian produk atau barang atau layanan maka diperlukan indikator dari diskon dibawah ini (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020) :

1. Besarnya potongan harga yaitu besarnya diskon pada setiap produk tertentu yang mendapatkan diskon.
2. Masa *discount* yaitu jangka waktu pada setiap produk yang layak nya mendapatkan diskon.
1. Jenis produk yang mendapatkan diskon yaitu tidak semua bisa mendapatkan diskon melainkan jenis produk yang sudah ditentukan oleh produsen layak nya mendapatkan diskon.

### **7) Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah bentuk rasa dari penilaian produk baik sesuai ataupun tidak. Menurut (Maha Resti, 2021) kepuasan konsumen merupakan suatu refleksi dari rasa senang/kecewa setelah melakukan perbandingan produk dan harapan mereka. Menurut definisi (Santoso et al., 2023) rasa yang

didapatkan konsumen setelah menggunakan produk, baik itu perasaan puas maupun tidak puas. Sehingga bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah rasa senang/kecewa pada produk.

#### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Karena banyaknya konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen juga berbeda dalam penggunaannya maka kepuasan konsumen memiliki indikator (Nelli Rizayanti, 2021) yakni :

1. *Attributes related to product* yaitu indikator dari kepuasan konsumen yang berhubungan dengan atribut produk seperti value yang diperoleh dari harga, kapasitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen serta manfaat pada produk.
2. *Attributes related to service* yaitu, indikator dari kepuasan yang berhubungan dengan pelayanan seperti garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan dalam menyelesaikan masalahnya.
3. *Attributes related to purchase* yaitu, indikator dari kepuasan konsumen yang berhubungan pada pertimbangan untuk beli atau tidak dari produsen seperti mudahnya dapat informasi, tingkah laku karyawan dan pengaruhnya reputasi suatu perusahaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Penelitian                                                                                                                                                                     | Variabel                                                                | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Putu eka & Ni wayan (2018)<br>peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5284-5313 | H1. Persepsi harga<br>H2. Kepuasan pelanggan<br>H3. Loyalitas pelanggan | hasil penelitian ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel |

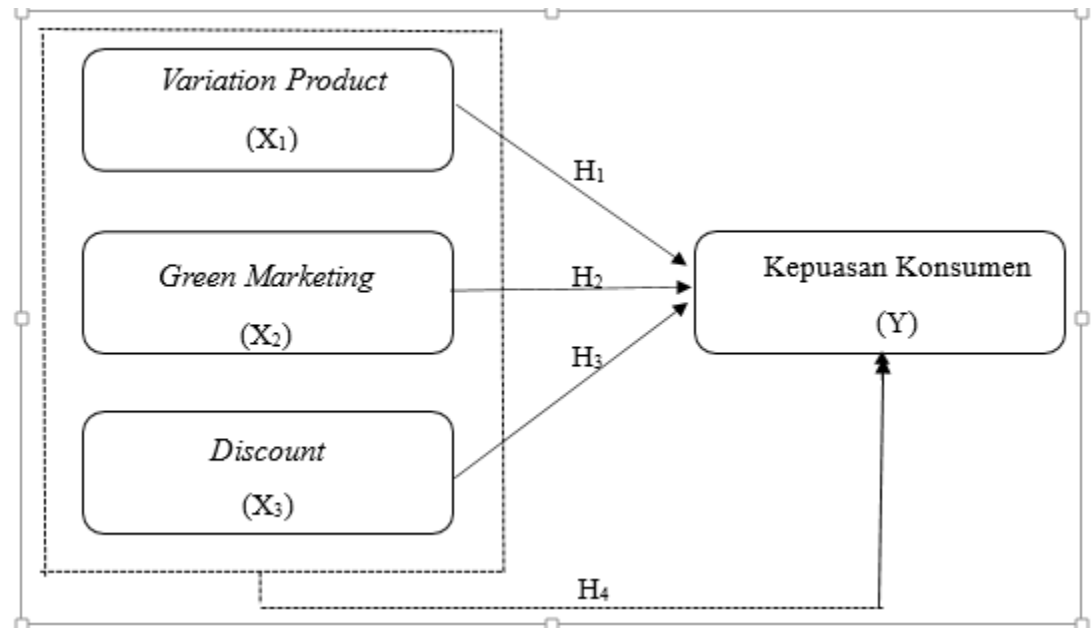
|    |                                                                                                                                           |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                           |                                                                                          | mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2. | Tjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). <i>The Effect of Service Quality and Product Diversity on Costumer Lolyalty</i> | X1. <i>Service quality</i><br>X2. <i>Product diversity</i><br>Y. <i>soctumer loyalty</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan WoM serta berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan dan WoM mempunyai efek mediasi terhadap pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap loyalitas. |
| 3. | Anisa dan yuliati (2022) Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan                                                                              | X1. Variasi Produk<br>X2. Harga<br>X3. <i>Customer experience</i>                        | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                               |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Vol 5 | Y. Keputusan Pemeblian ulang | <p>signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung <math>8,325 &gt; t_{\text{tabel}} 1,9797</math> dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung <math>1,596 &lt; t_{\text{tabel}} 1,9797</math> dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Sedangkan variabel Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung <math>2,089 &gt; t_{\text{tabel}} 1,9797</math></p> |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                                    |                                                                                                           |                                                                                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                    |                                                                                                           | dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039                                                                                                                           |
| 4. | <p>Giwa-Amu, O. (2022). <i>Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction</i>. <i>Sapientia Global Journal of Arts, Humanities and Development Studies</i></p> | <p>Variabel independen. <i>Green marketing</i></p> <p>Variabel dependen. <i>Customer satisfaction</i></p> | <p>Pemerintah harus meningkatkan kesadaran tentang manfaat penggunaan produk ramah lingkungan dan menyediakan lebih banyak subsidi dan saluran untuk menjualnya</p> |
| 5. | <p>Vivi Dkk, (2023) <i>The Influence Of Discounts On Consumer Satisfaction Of Abyan Cosmetics And Accessories In Padang City</i></p>                               | <p>Variabel independen. <i>Discounts</i></p> <p>Variabel dependen. <i>Cosumer satisfaction</i></p>        | <p>Hasil dari penelitian in menunjukkan UMKM Abyan dapat meningkatkan daya saing. Kata</p>                                                                          |

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

H1 : Pengaruh *Variation Product* terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Pengaruh *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Pengaruh *Variation Product*, *Green Marketing* dan *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2013:64) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan awal yang mencerminkan hubungan variabel pada penelitian. Hipotesis bisa berupa pernyataan positif, menunjukkan adanya hubungan antara variabel, atau negatif, menunjukkan ketiadaan hubungan antara variabel. Hipotesis harus dirumuskan secara jelas dan spesifik, sehingga memungkinkan pengujian empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh *Variation Product* terhadap kepuasan konsumen

*Variation product* merupakan variabel X1 yang akan mempengaruhi variable Y yaitu Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitiannya (Efnita, 2017) menunjukkan terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan pada penelitian oleh (Maichael, 2018) Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur Pandhawa.

Maka hal ini perusahaan harus melakukan cara untuk membuat variasi pada produk yang dijual agar dikenal banyak konsumen dan banyak minat pembelinya (Rojiana & Sari, 2018). Konsumen akan menilai bahwa mereka

merasa dirinya puas akan berbagai variasi produk tersebut sehingga berdampak positif bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualannya. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H<sub>01</sub> : diduga X1 *variation product* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen

H<sub>a1</sub> : diduga X1 *variation product* tidak berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen**

Variabel kedua X2 yang mempengaruhi variable Y adalah *green marketing* yang mana seseorang harus menjaga kesetabilan ekosistem lingkungan agar tidak mudah tercemar. Pada penelitian (Upe & Usman, 2022) *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* di kota Makassar. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Parlan and Andriani 2016) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran hijau (*green marketing*) mempunyai efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi ini memberikan pengaruh positif kepada konsumen karena *green marketing* diperlukan untuk menyadarkan seseorang yang tidak peduli akan bahayanya pencemaran limbah sampah sehingga mereka harus ditekankan kembali untuk menjaga lingkungan hidup dengan baik (Franky Prasetyo Mulyono1, 2024) . Hasil dari strategi tersebut dapat memberikan

prospek yang baik yang harus dikembangkan untuk masa yang akan datang sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H<sub>02</sub> : diduga X2 *green marketing* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen

H<sub>a2</sub> : diduga X2 *green marketing* berpengaruh terhadap Y kepuasna konsumen

### **3. Pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen**

Variabel yang ketiga X3 yang mempengaruhi variable Y adalah *discount*. Hasil penelitian oleh Eko Budiyanto (2018) mengatakan bahwa ada dugaan variabel diskon harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada konsumen Gaint supermarket Rungkut Surabaya. Sedangkan (Da Silva et al., 2022) mengatakan tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen. *Discount* merupakan kepuasan dari konsumen karena keberadaan *discount* merupakan hal yang disukai banyak konsumen hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena harga produk tersebut lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Akan tetapi *discount* juga tidak bisa membuat konsumen merasa puas karena *discount* dikeluarkan masih saja tergolong mahal dan potongan harga yang dikeluarkan sedikit dan tentunya tidak semua produk juga bisa mendapatkan diskon.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H<sub>03</sub> : diduga X3 *discount* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

H<sub>a3</sub> : diduga X3 *discount* tidak berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Dalam penelitian ini yaitu sejauh mana mereka puas dengan *variation product* yang ditawarkan oleh KFC. Berdasar penelitian (Maruli et al., 2022) *variation product* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan melebihi keinginan konsumen tentunya muncul rasa puas dan mereka akan memberikan respon positif terhadap KFC tersebut. *Green Marketing* merupakan promosi yang dilakukan pada restoran KFC untuk menyadarkan para konsumen bahwa menjaga lingkungan hidup itu sangat diperlukan. Hal ini juga didukung oleh (Sofyan 2023) bahwa *green marketing* bisa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan senang pada produk yang ditawarkan mendapatkan *discount* karena mereka akan membeli produk dengan harga murah dibandingkan dari harga sebelumnya. Berdasar penelitian (Christono, 2022) bahwa *discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan ketiga variabel yaitu *variation product*, *green marketing*, dan *discount* berkaitan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dari ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

H4 : *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3)

secara simultan berpengaruh signfikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

