

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kottler (2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang digunakan perusahaan untuk menilai tingkat keberhasilannya. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan lebih mudah merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Ketika konsumen merasa puas, peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar, serta meningkatnya kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Aulia *et al.*, 2021).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2014) memiliki pendapat bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan kinerja suatu perusahaan dimana konsumen membandingkan persepsi kinerja dengan persepsi yang didapatkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan,

konsumen akan tidak puas, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, dan jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Dengan demikian, kepuasan terbentuk dari sebuah proses evaluatif, yaitu saat konsumen menilai apakah pengalaman konsumsi yang mereka alami sesuai, melampaui, atau justru berada di bawah ekspektasi mereka. Kotler menjelaskan bahwa dalam proses evaluasi tersebut, ada sejumlah unsur yang memengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan menilai pengalaman mereka. Unsur-unsur ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait membentuk persepsi yang utuh.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu: (Apriasty & Simbolon, 2022)

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen karena konsumen biasanya menilai suatu produk dari ketahanan, keandalan, fitur, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan. Semakin baik kualitas produk misalnya tidak mudah rusak, berfungsi sesuai harapan, dan memiliki nilai tambah maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup sikap ramah, kecepatan layanan, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, penampilan, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi. Pelayanan yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk sering menjadi alasan utama konsumen beralih ke kompetitor, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas.

c. Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Pengalaman positif seperti rasa nyaman, percaya, bangga, atau bahagia dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Banyak konsumen memilih suatu merek bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena ikatan emosional yang terbentuk, misalnya merasa cocok dengan citra merek atau merasa dihargai oleh penyedia jasa.

d. Harga

Harga berpengaruh besar terhadap kepuasan karena konsumen biasanya membandingkan harga dengan kualitas yang diterima. Jika konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan bahkan lebih rendah dari manfaat yang didapat, maka mereka akan merasa puas. Namun, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas produk/layanan, maka akan muncul ketidakpuasan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai.

e. Biaya

Biaya dalam konteks ini mencakup berbagai pengorbanan tambahan yang harus dikeluarkan konsumen selain harga produk, seperti biaya transportasi, biaya waktu, biaya pencarian informasi, atau biaya perawatan setelah pembelian. Jika biaya tambahan ini dianggap terlalu tinggi atau menyulitkan, maka kepuasan konsumen akan menurun. Sebaliknya, semakin efisien dan minim biaya yang harus dikeluarkan, semakin besar peluang konsumen merasa puas.

3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yang terdiri dari: (Kristanto, 2022)

a. *Satisfaction as fulfillment*

Merupakan respon puas kostumer ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bisa juga dilihat dari respon pasif yang diberikan menandakan mereka tidak terlalu banyak pikir tentang suatu layanan.

b. *Satisfaction as pleasure*

Respon senang dan bahagia berhubungan dengan layanan perusahaan yang melampaui ekspetasi konsumen.

c. *Satisfaction as ambivalence*

Perasaan puas saat perusahaan memberi penyelesaian terhadap konflik atau komplain yang diberikan.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya konsumen yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi konsumen setia dalam waktu yang lama. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Kharisma, *et al.*, 2023) yaitu:

- a. Kesesuaian Harapan: merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b. Minat Berkunjung Kembali: merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

- c. Kesiediaan Merekomendasi: merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Nopendra *et al.*, 2022). Jika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk maka masyarakat meyakini bahwa perilaku yang paling sempurna dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah konsumsi. Pembeli dihadapkan pada banyak pilihan dan keputusan, seperti produk, merek, penjual, lokasi, harga, lokasi penjual, jumlah, dan waktu (Mutia, *et al.*, 2024).

Menurut Mutia *et al* (2024), menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen. Yang mana perilaku merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) faktor-faktor keputusan pembelian terdiri sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*): adalah dasar, keinginan, dan perilaku seseorang.

- 2) Sub Budaya (*subculture*): adalah nilai yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara spesifik yang meliputi agama, keadaan, kebangsaan, dan lain-lain
- 3) Kelas Sosial Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Diantaranya yakni Pertama, pekerjaan, Kedua, pendidikan, Ketiga, kekayaan, Keempat, pendapatan dan lain-lain.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Kelompok yang berpengaruh merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung atau secara tidak langsung
- 2) Keluarga Keluarga adalah kelompok yang memberikan pengaruh terbesar dalam perilaku pembelian.
- 3) Peranan dan Status: meliputi kegiatan yang dilakukan seseorang. Dimana secara tak langsung peran atau status memposisikan seseorang dalam suatu kegiatan.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: taraf konsumsi dibentuk atas dasar adanya siklus hidup keluarga baik dari segi gaya, nilai, dan lain-lain
- 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi: merupakan kondisi seseorang yang sangat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian terhadap suatu produk
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality*): adalah sifat psikologis seorang manusia yang dapat menyebabkan respon ekosistem terhadap lingkungan termasuk keputusan pembelian

- 4) Gaya hidup dan Nilai Gaya hidup: adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, serta pendapat. Dimana keputusan konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi: adalah kebutuhan yang mendesak untuk menjadikannya sebuah kepuasan
- 2) Persepsi: adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi demi membentuk gambaran dunia yang berarti
- 3) Pembelajaran: adalah suatu proses dimana adanya perubahan atau perkembangan dari informasi yang berasal dari pengalaman atau pengetahuan terbaru
- 4) Memori: adalah seluruh informasi dan pengalaman yang dihadapi saat menjalankan hidup sehingga menjadi memori baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah, yaitu proses dimana proses pembelian diawali karena adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh kebutuhan internal maupun eksternal
- b. Pencarian informasi, yaitu tahapan dimana seorang konsumen mencari, menelaah informasi mengenai suatu produk dari berbagai sumber
- c. Evaluasi alternatif, yaitu proses dimana seorang konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk dinilai secara sadar atau rasional

mengenai produk dalam sekelompok pilihan berdasar misalnya sifat produk, nilai kepentingan, dan tingkat kegemaran

- d. Keputusan pembelian, yaitu proses dimana seorang konsumen menetapkan produk yang akan dibeli
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana tindakan seorang konsumen yang diambil setelah melakukan pembelian yang didasarkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli (Kumbara, 2021).

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 4 indikator didalamnya yang terdiri dari sebagai berikut: (Susanti, *et al.*, 2021)

- a. Sesuai kebutuhan: konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan
- b. Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen
- c. Ketepatan produk: produk sesuai dengan keinginan konsumen.

C. Tinjauan Pustaka Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah instrumen penting yang dibentuk dengan tujuan agar dapat memenuhi tujuan dari sebuah perusahaan dengan cara pengembangan keunggulan potensi saing yang dimiliki, juga dengan memprogram perencanaan pemasaran yang disesuaikan dengan sasaran pasar

(Dewi & Falah, 2023). Bauran pemasaran sangat berkaitan erat dengan keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Tiap perusahaan haruslah cenderung memperhatikan kondisi pasar dan memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. Yang mana dengan adanya bauran pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dijelaskan dalam buku menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan nilai di mata konsumen dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Sedangkan Kurtz berpendapat mengenai bauran pemasaran yakni seluruh rangkaian program yang dimiliki perusahaan sebagai usaha penentuan target pasar dan juga usaha untuk memenuhi keinginan konsumen melalui bauran pemasaran yang digunakan seperti promosi, penentuan harga, produk, dan juga pendistribusian. Yang mana suatu perusahaan akan berhasil jika melakukan perancangan bauran pemasaran yang mengacu pada konsumen. Sehingga perusahaan tersebut dinilai mampu menguasai target pasar dalam jangka waktu yang panjang (Raia *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rencana yang telah tersusun yang diperuntukkan dalam bidang pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang bertujuan memperoleh keuntungan. Bauran pemasaran juga diperuntukkan agar dapat memanfaatkan daya saing juga

mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang tidak stabil, serta mencegah terjadinya persaingan pasar.

2. Fungsi Bauran Pemasaran

Secara garis besar terdapat 4 (empat) fungsi dari bauran pemasaran, diantaranya (Mahardika, 2020):

- a. Untuk menciptakan peningkatan motivasi perusahaan dalam memandang masa depan. Selain itu, dapat juga digunakan untuk mendukung manajemen pada sebuah perusahaan agar dapat menilai kondisi jangka panjang dengan perspektif yang berbeda. Hal ini sangat penting dalam sebuah perusahaan agar dapat menjaga perusahaan dalam jangka waktu panjang
- b. Untuk menciptakan koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap bisnis tentu mempunyai bauran pemasarannya masing-masing. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk menyesuaikan arah perusahaan agar terbentuk kelompok koordinasi yang lebih efektif dan terarah
- c. Untuk merumuskan suatu misi atau tujuan dari perusahaan. Setiap pelaku bisnis pasti ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaannya. Dengan cara ini, bauran pemasaran membantu pelaku bisnis menciptakan tujuan rinci yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan panjang
- d. Untuk memberikan gambaran kegiatan pemasaran, dimana perusahaan mempunyai standar kinerja bagi anggotanya dengan bauran pemasaran. Dengan demikian, lebih mudah memantau aktivitas anggota untuk memperoleh pekerjaan yang berkualitas dan efisien.

3. Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*)

Marketing Mix 7P adalah salah satu pengembangan *Marketing Mix* yang paling terkenal. Dimulai oleh Booms & Bitner, konsep ini memiliki 4P dan kemudian diperkuat dengan tiga elemen tambahan: bukti fisik (*Physical evidence*), orang (*People*), dan proses (*Process*). Bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen didalamnya yang diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan (Amanah & Layla, 2019). Produk merupakan semua yang dapat dipasarkan oleh pelaku bisnis untuk kemudian diperhatikan, digunakan maupun dibeli oleh suatu pasar guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari sasaran pasar tertentu (Al-Haqqi, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan yang berkaitan dengan produk disebut atribut produk. Produk memiliki indikator yang terdiri dari sebagai berikut: (Sasambe, *et al.*, 2023)

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 2) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

- 3) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 4) Varian (*Variance*), keragaman atau ketersediaan pilihan dari produk yang bervariasi untuk ditawarkan pada konsumen

b. *Price* (Harga)

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa (Prasetyo *et al.*, 2023). Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh dan menggunakan manfaat atau kepemilikan produk atau jasa tersebut (Anggarwati, 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan (Mamonto, *et al.*, 2021).

Sedangkan menurut Kotler (2010) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli sebuah produk maupun jasa yang diinginkan. Variabel harga dapat diukur melalui lima indikator (Walean, *et al.*, 2020) yaitu:

- 1) Harga bersaing yaitu harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang dimiliki oleh competitor
- 2) Harga terjangkau yaitu *range* harga yang masih mampu dikeluarkan *customer* untuk suatu produk

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada customer
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu apakah nilai atau jumlah yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

c. *Place* (Lokasi)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi *et al.*, 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli (Karundeng *et al.*, 2018).

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat perusahaan ingin mengevaluasi suatu tempat adalah tempat parkir yang tersedia, sisi visibilitas, dan peritel yang berdekatan (Walean, *et al.*, 2020). Variabel lokasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Walean, *et al.*, 2020):

- 1) Lokasi strategis adalah yang menjadi tempat bisnis akan dijalankan dan memungkinkan untuk mendapatkan profit
- 2) Mudah diakses yaitu tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun umum
- 3) Memiliki lahan parkir yang luas yaitu ketersediaan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang digunakan dengan mudahnya

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli suatu produk tersebut (Afifi, 2020). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang meliputi informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai merek yang dimiliki suatu perusahaan (Fera & Pramuditha, 2021).

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan (Afifi, 2020). Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau komunikasi antara penjual dan calon pembeli, yang sifatnya adalah penyebarluasan informasi, mempengaruhi pasar sasaran, membujuk dan mengingatkan penjual dan calon pembeli untuk menghasilkan permintaan.

Bauran promosi menurut Mutiara & Wibowo, (2020) adalah *marketing communication mix* yang sering dikenal dengan istilah bauran promosi, yakni:

- 1) *Advertising* (iklan) menggunakan media elektronik dan media cetak
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk melakukan percobaan pembelian. Seperti undian dan hadiah

- 3) *Events and experience* (acara dan pengalaman) kegiatan yang disponsori perusahaan, seperti festival, seni hiburan dll
- 4) *Direct marketing* (pemasaran langsung) penggunaan surat atau telepon telepon untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen
- 5) *Online and social media marketing*, kegiatan online yang melibatkan pembeli secara langsung
- 6) *Personal selling* (penjualan personal) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif. Seperti rapat penjualan.

Menurut Walean *et al* (2020), promosi memiliki indikator-indikator tersendiri yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Iklan di media adalah sarana yang digunakan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan baik melalui media elektronik ataupun tradisional
- 2) Informasi dari mulut ke mulut yaitu informasi yang diberikan dari konsumen kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tersebut
- 3) Pemberian potongan harga atau *cashback* kepada konsumen dengan membeli suatu produk tertentu dengan jumlah tertentu.

e. *People* (Orang)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik konsumen. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang

terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Dwinanda & Nur, 2020).

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama- tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat (Nurhayaty, 2022).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Agar efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan- kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Nurhayaty, 2022). *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Dwinanda & Nur, 2020). *Service People* berkaitan dengan kinerja dari karyawan yang dapat diukur dengan menggunakan

ServQual. *ServQual* (*service quality*) adalah alat untuk mengukur persepsi konsumen yang terdiri dari 5 dimensi yakni:

- 1) *Reliability* adalah pemberian layanan kepada konsumen dengan mudah dan efisien
- 2) *Assurance* adalah kepercayaan atau jaminan yang diberikan kepada konsumen
- 3) *Tangible* adalah segala sesuatu yang nyata atau bersifat konkret yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen
- 4) *Emphaty* adalah kepedulian yang diberikan kepada konsumen
- 5) *Responsiveness* adalah respon yang diberikan kepada konsumen pada saat konsumen membutuhkan sesuatu.

Sehingga dari 5 dimensi diatas, indikator variabel yang juga mengacu pada (Walean, *et al.*, 2020) variabel *people* adalah sebagai berikut:

- 1) Kerapihan yang merupakan implementasi dari dimensi *tangible* yakni sesuatu yang bersifat konkret yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kinerja dari karyawan.
- 2) Daya tanggap, merespon dengan cepat yaitu cepat dan tanggap disaat konsumen membutuhkan bantuan didalam mencari barang ataupun bertanya
- 3) Kejujuran yang merupakan implementasi dari dimensi *Assurance* yaitu karyawan bersikap jujur dalam segala hal di dalam pekerjaan.

f. *Process* (Proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Nurhayaty, 2022).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006).

Variabel proses dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator (Walean, *et al.*, 2020) yaitu:

- 1) Mendapatkan barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan
- 2) Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan konsumen antri terlalu panjang

- 3) Fleksibilitas pembayaran, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jika ingin melakukan pembayaran.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Nuhayaty).

Indikator-indikator *physical evidence* menurut Walean *et al* (2020), ialah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas
- 2) Desain Ruangan
- 3) Tata letak Produk

D. Tinjauan Pustaka Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

1. Definisi UMKM

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang berbunyi “UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh

perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-undang” (Utami, *et al.*, 2022).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM adalah unit usaha yang memiliki ciri-ciri jumlah aset atau nilai penjualan tahunan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah, serta memiliki kepemilikan dan pengoperasian yang dikelola oleh satu atau beberapa orang warga negara Indonesia. Menurut Direktorat Jendral Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah, UMKM adalah unit usaha yang memiliki jumlah pekerja tidak melebihi 200 orang dan memiliki aset tidak lebih dari Rp 10 miliar. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 17/Per/M.KUKM/XII/2015, UMKM adalah usaha yang memiliki jumlah aset paling banyak Rp 500 juta (untuk usaha mikro), Rp 10 miliar untuk usaha kecil, dan Rp 50 miliar untuk usaha menengah.

2. Klasifikasi UMKM

Klasifikasi umum untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bervariasi di berbagai negara. Di Indonesia, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Berikut adalah klasifikasi UMKM yang umum digunakan di Indonesia berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 05/Per/M.KUKM/IX/2006.

a. Usaha Mikro (UM) dengan kriteria:

- 1) Memiliki aset paling banyak Rp 50 juta (sebelumnya Rp 50 juta - Rp 300 juta)

- 2) Memiliki pendapatan tahunan paling banyak Rp 300 juta (sebelumnya Rp 300 juta - Rp 2 miliar)
 - 3) Jumlah karyawan tidak dijadikan faktor penentu.
- b. Usaha Kecil (UK) dengan kriteria:
- 1) Memiliki aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 2 miliar (sebelumnya Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar)
 - 2) Memiliki pendapatan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 50 miliar (sebelumnya Rp 300 juta - Rp 50 miliar)
 - 3) Jumlah karyawan tidak melebihi 50 orang.
- c. Usaha Menengah (UM) dengan kriteria:
- 1) Memiliki aset lebih dari Rp 2 miliar hingga Rp 10 miliar (sebelumnya Rp 2,5 miliar - Rp 10 miliar)
 - 2) Memiliki pendapatan tahunan lebih dari Rp 50 miliar hingga Rp 500 miliar (sebelumnya Rp 50 miliar - Rp 500 miliar)
 - 3) Jumlah karyawan tidak melebihi 300 orang
3. Karakteristik UMKM

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar. Beberapa karakteristik umum UMKM antara lain:

- a. Modal terbatas: UMKM umumnya dimulai dengan modal yang terbatas. Pemilik usaha sering kali bergantung pada tabungan pribadi, pinjaman kecil, atau bantuan keuangan dari keluarga atau teman
- b. Jumlah karyawan terbatas: UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas. Beberapa bahkan hanya dijalankan oleh satu orang atau keluarga

pemilik usaha. Namun, ada juga UMKM yang memiliki beberapa puluh karyawan

- c. Pasar lokal atau regional: UMKM cenderung fokus pada pasar lokal atau regional. Mereka melayani kebutuhan dan permintaan di daerah sekitar mereka, meskipun beberapa juga bisa beroperasi secara nasional atau bahkan internasional
- d. Inovasi dan fleksibilitas: UMKM sering kali memiliki keunggulan dalam inovasi dan fleksibilitas. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan perubahan tren atau kebutuhan pasar yang baru
- e. Tingkat kepemilikan yang individual atau keluarga: UMKM sering kali dimiliki dan dijalankan oleh individu atau keluarga. Ini memberikan sentuhan pribadi dalam operasionalnya dan pemilik usaha sering kali terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari (Vinatra, 2023)

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung adanya penelitian yang dilakukan yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	(Sinaga & Husda, 2023) dengan judul <i>“The Effect Of The Marketing Mix On</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh <i>marketing mix variable price, place, dan promotion</i>	Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Sampel yang	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan	1. Penelitian ini menggunakan variabel <i>X marketing mix</i> yang terdiri dari <i>price, place, dan</i>

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.	<i>Purchase Decisions And Customer Satisfaction</i> ”	terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	diambil sebanyak 150 sampel dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> berdasarkan rumus slovin. Data diambil dengan menggunakan kuisisioner dan diolah dengan menggunakan Smart-PLS	signfikan terhadap kepuasaan konsumen dan keputusan pembelian dan juga Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasaan konsumen	<i>promotion</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>marketing mix 7P</i> . 2. Penentuan sampel pada penelitian berdasarkan rumus slovin sedangkan peneliti menggunakan rumus Hair.
2.	(Andry, 2021) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> yang mengacu pada rumus Slovin dan mendapatkan 99 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan	1. Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel keputusan pembelian bukanlah variabel Moderating antara variabel produk dengan kepuasan konsumen 3. Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan	1. Penelitian ini menggunakan variabel X produk dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti menggunakan variabel X <i>marketing mix 7P</i> 2. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>random sampling</i> sedangkan peneliti

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.			menggunakan kuisioner dan data dianalisis dengan SPSS	dengan kepuasan konsumen 4. Variabel keputusan pembelian bukanlah Variabel Moderating antara Variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen 5. Variabel produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Moderat1, dan Moderat2 mempengaruhi secara langsung kepuasan konsumen	menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 3. Data penelitian pada penelitian ini dianalisis dengan SPSS sedangkan peneliti menggunakan Smart-PLS
3.	(Puirih, <i>et al.</i> , 2020) dengan judul “Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap	1. Mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen 2. Mengetahui pengaruh	Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik sampling <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, media sosial berpengaruh	1. Penelitian ini tidak mengkaji bauran pemasaran 7P dalam penelitiannya 2. Tidak terdapat variabel moderasi 3. Teknik

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.	Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado”	Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen 3. Mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t	terhadap kepuasan konsumen, keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	sampling yang digunakan ialah <i>purposive sampling</i> sedangkan yang peneliti gunakan ialah <i>accidental sampling</i> 4. teknik analisis data menggunakan a regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS
4.	(Tirtayasa, <i>et al.</i> , 2021) dengan judul “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di online shop alanza hijab kota Medan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan eksplanatori. Sampel yang digunakan sebanyak 210 sample yang mengacu pada pedoman yang	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, Kepercayaan, Keputusan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan	1. Variabel X penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kepercayaan sedangkan peneliti menggunakan <i>Marketing Mix 7P</i> dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.			dikemukakan Hair. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan wawancara. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan Smart-PLS	terhadap keputusan pembelian5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 6. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	bagian dari indikator elemen <i>Marketing Mix</i> 7P yang digunakan peneliti 2. Pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah eksplanatori sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan studi kasus
5.	(Magenta & Sugiarto, 2019) Dengan judul “Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian”	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan empat variabel independen	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi toko Esy’s Brownies Semarang. Metode penelitian ini <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; lokasi berpengaruh positif terhadap	1. Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran 4P sedangkan peneliti 7P 2. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 2. penelitian ini

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.		yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis SEM melalui program AMOS.	keputusan pembelian; promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	menggunakan analisis regresi berganda dan sem-pls sedangkan peneliti menggunakan sem-pls.
6.	(Nasution, <i>et al.</i> , 2024) dengan judul “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RD Cafe Kota Binjai”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> 7P terhadap kepuasan konsumen pada RD Cafe Kota Binjai.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan mendapatkan 385 orang. Data diambil dengan kuisioner dan dianalisis dengan SPSS V.25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, harga, lokasi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Marketing mix</i> 7P secara simultan	1. Penelitian ini menggunakan variabel X dan Y yang sama namun tanpa variabel moderasi 2. Pendekatan yang digunakan penelitian ini ialah pendekatan asosiatif sedangkan peneliti menggunakan studi kasus. 3. Teknik sampling yang

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.				mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	digunakan adalah <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 4. Data penelitian pada penelitian ini dianalisis dengan SPSS sedangkan peneliti menggunakan Smart-PLS
7.	(Pratama, <i>et al.</i> , 2021) Dengan judul “Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Kafe Warunk14 Kota Malang”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang, serta menganalisis hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian.	Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif korelasional. Subjek n diambil dari pengunjung di kafe Warunk14 sebanyak 50 pengunjung dengan teknik sampel insidental. = Uji validitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi penelitian memiliki kepuasan pembelian sedang (74%) dan keputusan pembelian yang sedang (70%). Serta kepuasan konsumen memiliki hubungan korelasi timbal balik dimana kepuasan	1. Penelitian ini tidak menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel penelitian 2. Data penelitian dianalisis dengan salah satu metode berbeda yakni korelasi perason product moment yang tidak digunakan

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.			menggunakan Alpha Cronbach, dan korelasi Pearson Product Moment	pembelian dapat meningkat jika keputusan pembelian mengalami peningkatan dan keputusan pembelian dapat meningkat melalui peningkatan kepuasan konsumen	pada penelitian saya
8.	(Susanti, <i>et al.</i> , 2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Murti Jepara”	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Murti Jepara	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel digunakan dengan metode random sampling yang mengacu pada rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 59 sampel. Data dikumpulkan dengan kuisioner dan diolah dengan	1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses, secara parsial terhadap kepuasan konsumen Salon Murti Jepara 2. Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, tempat,	1. Penelitian ini menggunakan variabel X dan Y yang sama namun tanpa variabel moderasi 2. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>random sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 3. Data penelitian pada penelitian

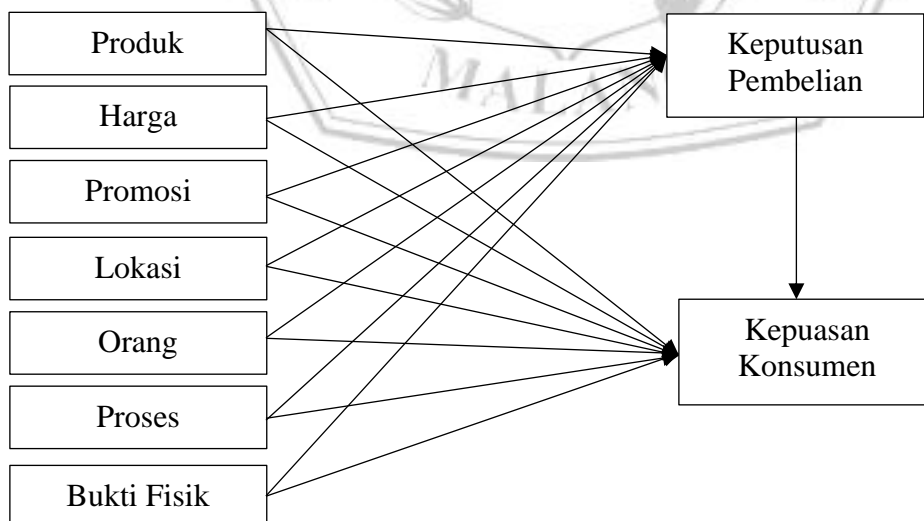
No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.			menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS	promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses, secara simultan terhadap kepuasan konsumen Salon Murti Jepara 3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah tampilan fisik.	ini dianalisis dengan SPSS sedangkan peneliti menggunakan Smart-PLS
9.	(Saidani & Sudiarditha, 2019) dengan judul <i>“Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>marketing mix-7Ps</i> terhadap kepuasan konsumen para usia lanjut Daerah Khusus Ibukota Jakarta	Metode penelitian menggunakan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel diambil menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> dan menghasilkan 70 responden. Data dianalisis dengan	1. Terbukti secara empiris produk, harga, distribusi, promosi dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin baik produk, harga, distribusi, promosi dan proses maka	1. Penelitian ini menggunakan variabel X dan Y yang sama namun tanpa variabel moderasi 2. Penelitian ini menggunakan metode survey sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.			menggunakan SPSS.	kepuasan konsumen semakin meningkat 2. Terbukti secara empiris sarana fisik dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; artinya sarana fisik dan orang tidak signifikan mengakibatkan kepuasan konsumen. Sarana fisik dan orang bukan yang utama dalam mengkonsumsi suatu produk tetapi terpenting adalah kualitas produk itu sendiri yang dapat digunakan sesuai fungsinya	3. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 4. Data penelitian pada penelitian ini dianalisis dengan SPSS sedangkan peneliti menggunakan Smart-PLS
10.	(Fiani & Novitasari, 2022) dengan judul "Peran	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas	Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel	1. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap	1. Variabel X dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
.	Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi "Shopee"	produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian pada <i>Shopee</i>	diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan mendapatkan sebanyak 80 sampel. Pengumpulan data dilakukan kuisioner secara <i>online</i> . Data dianalisis dengan menggunakan Smart.PLS	keputusan pembelian dan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 6. Keputusan pembelian tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 7. Keputusan pembelian memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	kepercayaan sedangkan peneliti menggunakan variabel <i>marketing mix 7P</i> 2. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya diatas, ditemukan bahwa belum terdapat satupun penelitian yang mengkaji pengaruh dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan susunan variabel Y dan variabel moderasi yang sama namun memiliki variabel X yang hanya mencakup separuh dari elemen *marketing mix* 7P. Hal ini menjadi dasar *novelty* yang dilakukan peneliti, karena peneliti menilai bahwa perlu untuk melakukan penelitian yang menilai pengaruh dari *marketing mix* 7P yang memiliki jangkauan analisis lebih luas dibandingkan beberapa penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian-penelitian sebelumnya para peneliti hanya menggunakan sebagian dari elemen 7P seperti halnya produk, promosi, dan tempat, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan keseluruhan elemen 7P sebagai variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi oleh variabel keputusan pembelian.

F. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar di atas.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji dan menganalisis secara mendalam mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada UMKM sablon Rantau Clotharium. untuk itu, peneliti menguraikan pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Caroline *et al*, (2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial variable *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang dan proses serta variable perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, individu, psikologis berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan secara parsial menyatakan bahwa variabel produk, harga, bentuk fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

sedangkan variabel lokasi, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Panjaitan & Handoko, 2017).

Dalam penelitian Hidayatullah dan Himmah (2024), terdapat temuan bahwa 5 bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan orang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *physical evidence* dan proses tidak terdapat pengaruh. Adapun penelitian lain yang juga masih mendapatkan temuan yang bias mengenai pengaruh dari bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya temuan yang menyatakan bahwa dari 7 bauran pemasaran hanya satu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni harga. Sedangkan bauran pemasaran lain yakni produk, tempat, promosi, lingkungan fisik, proses, dan orang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwinanda & Nur, 2020). Dan penelitian lain dengan temuan serupa dimana harga, orang, proses, produk dan promosi ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lingkungan fisik dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rialialie & Heikal, 2023).

2. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen

Keterkaitan antara bauran pemasaran 7P dengan kepuasan ialah bukan merupakan isu baru dikaji atau diangkat. Telah terdapat banyak penelitian yang melaporkan temuan hubungan maupun pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen atau konsumen. Bauran pemasaran harga, tempat, proses, dan lingkungan fisik ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Andi, *et al.*, 2023). Sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa aspek bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fuadah, *et al.*, 2024).

Temuan lain menemukan bahwa tidak seluruh bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena hanya bauran promosi, orang, dan proses yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, harga, lokasi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Nasution, *et al.*, 2024). Temuan bias ini juga terjadi pada penelitian lain dengan hasil terbukti secara empiris produk, harga, distribusi, promosi dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas fisik dan orang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan (Saidani & Sudiarditha, 2019).

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen ialah isu yang belum banyak dikaji baik pada penelitian nasional maupun internasional. Rata-rata studi pemasaran mengkaji kedua topik ini secara terbalik dengan melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang menganalisis kedua variabel ini dengan sajian hasil yang konsisten yakni keputusan pembelian memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berarti semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen (Magenta & Sugiarto, 2019).

Dalam penelitian lain juga didapatkan temuan serupa yakni keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value} = 0,044 < 0,05$. Dimana dalam temuan ini dijelaskan bahwa hubungan dan pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran dan pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman dalam melakukan keputusan pembelian pertama kali akan membangun persepsi konsumen pada pengalaman-pengalaman selanjutnya, dimana jika diawal pembelian konsumen telah mendapatkan kepuasan yang diinginkan, maka hal ini dapat menjadi faktor pendukung yang menghasilkan kepuasan konsumen (Puirih, *et al.*, 2020).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P produk terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H2: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P harga terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H3: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P promosi terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H4: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H5: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P orang terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H6: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P proses terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H7: Terdapat pengaruh dimensi *marketing mix* 7P bukti fisik terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H8: Dimensi *marketing mix* 7P produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H9: Dimensi *marketing mix* 7P harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H10: Dimensi *marketing mix* 7P promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H11: Dimensi *marketing mix* 7P lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H12: Dimensi *marketing mix* 7P orang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H13: Dimensi *marketing mix* 7P proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H14: Dimensi *marketing mix* 7P bukti fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rantau Clotharium

H15: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H16: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H17: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H18: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* promosi terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H19: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* lokasi terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H20: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* orang terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H21: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* proses terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

H22: Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium

Hipotesis penelitian dibangun berdasarkan pemahaman teoritis bahwa terdapat hubungan sistematis antara *marketing mix* 7P, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Secara konseptual, *marketing mix* 7P menggambarkan strategi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, yang secara komprehensif memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks UMKM seperti Rantau Clotharium, penerapan bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam menarik minat dan membentuk keyakinan konsumen selama proses pembelian. Karena itu, dugaan bahwa *marketing mix* 7P berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H1)

menjadi logis, karena kualitas penerapan setiap unsur pemasaran diprediksi mampu meningkatkan pengalaman konsumen yang pada akhirnya menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hipotesis kedua (H2) memperkuat hubungan antara *marketing mix* 7P dan Keputusan Pembelian. Secara teoritis, *marketing mix* memengaruhi keputusan konsumen mulai dari proses pengenalan kebutuhan hingga tahap evaluasi akhir produk yang dibeli. Produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, kemudahan akses lokasi pembelian, serta promosi yang menarik menjadi variabel yang secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. UMKM Rantau Clotharium menerapkan bauran pemasaran yang dirancang sesuai karakteristik pasar target yang diperkirakan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 menyatakan bahwa semakin baik penerapan *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh UMKM, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Hipotesis ketiga (H3) didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berkorelasi kuat dengan tingkat kepuasan konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang diterima sesuai ekspektasi yang terbentuk sebelum pembelian. Jika keputusan pembelian dilakukan secara sadar, logis, dan berdasarkan pertimbangan kualitas produk dan pengalaman yang baik, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diasumsikan menjadi hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap produk UMKM Rantau Clotharium. Oleh karena itu, H3 menyimpulkan

bahwa semakin tinggi kualitas proses pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dicapai.

Hipotesis keempat (H4) menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara *marketing mix 7P* dan kepuasan konsumen. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa *marketing mix 7P* tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung yaitu melalui keputusan pembelian. Artinya, bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut pada akhirnya menghasilkan pengalaman pembelian yang memuaskan. Jika pengujian statistik membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian memperkuat hubungan antara *marketing mix 7P* dan kepuasan konsumen, maka hipotesis H4 dapat diterima.

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini memiliki landasan konseptual yang kuat. Hubungan antar variabel dirancang berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah lama digunakan dalam penelitian akademik. Pengujian hipotesis melalui metode analisis statistik nantinya akan memberikan bukti empiris apakah hubungan yang diduga tersebut terjadi pada UMKM Rantau Clotharium. Jika terbukti, penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah sekaligus manfaat praktis bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.