

202110160311131
Deryan Nandica Rafi Dinata
Prodi Manajemen

**PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
MEMEDIASI DIMENSI *MARKETING MIX* 7P TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UMKM SABLON
RANTAU CLOTHARIUM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana (S1) Manajemen



Oleh:

Deryan Nandica Rafi Dinata

202110160311131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI DIMENSI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM SABLON RANTAU CLOTHARIUM

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Deryan Nandica Rafi Dinata

NIM : 202110160311131

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Deryan Nandica Rafi Dinata
NIM : 202110160311131
Program studi : Manajemen
Surel : deryan.nandica1703@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,


a Rafi Dinata

(202110160311131)

**PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI DIMENSI
MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM
SABLON RANTAU CLOTHARIUM**

Deryan Nandica Rafi Dinata^{1*}, Sri Nastiti Andharini², Yulist Rima Fiandari³

Program Studi Manajemen, FEB UMM

Email: deryan.nandica1703@gmail.com

ABSTRAKSI

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan dan daya saing usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jasa dan produk kreatif seperti sablon. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah penerapan *marketing mix 7P* yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap kepuasan konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh dimensi *marketing mix 7P* terhadap kepuasan konsumen UMKM sablon Rantau Clotharium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen UMKM sablon Rantau Clotharium, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *marketing mix 7P* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *marketing mix 7P* dan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis 7P akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen apabila mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran dengan menegaskan peran keputusan pembelian sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *marketing mix 7P* dan kepuasan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM sablon, khususnya Rantau Clotharium, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang terintegrasi guna membangun keputusan pembelian yang kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran 7P, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

**THE ROLE OF PURCHASING DECISIONS IN MEDIATING THE 7P
MARKETING MIX DIMENSION ON CONSUMER SATISFACTION AT
RANTAU CLOTHARIUM SABLON UMKM**

Deryan Nandica Rafi Dinata^{1*}, Sri Nastiti Andharini², Yulist Rima Fiandari³

Department of Management, FEB UMM

Email: deryan.nandica1703@gmail.com

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a key factor in ensuring business sustainability and competitiveness, including in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector engaged in creative products and services such as screen printing. One marketing strategy that can be implemented to enhance consumer satisfaction is the application of the 7P marketing mix, which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. However, the influence of the marketing mix on consumer satisfaction does not occur directly but rather through stages of consumer behavior, particularly purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the role of purchasing decisions in mediating the effect of the 7P marketing mix dimensions on consumer satisfaction at the screen-printing MSME Rantau Clotharium. This study employed a quantitative approach with a descriptive research method. A total of 150 respondents, who were consumers of the screen-printing MSME Rantau Clotharium, were selected using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that the 7P marketing mix dimensions have a significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Furthermore, purchasing decisions were found to have a significant effect on consumer satisfaction and to act as a mediating variable in the relationship between the 7P marketing mix and consumer satisfaction. These findings suggest that the implementation of a 7P-based marketing strategy is more effective in enhancing consumer satisfaction when it successfully encourages positive purchasing decisions. Theoretically, this study contributes to the development of marketing literature by emphasizing the role of purchasing decisions as a mediating mechanism in the relationship between the 7P marketing mix and consumer satisfaction. Practically, the findings provide a foundation for screen-printing MSME practitioners, particularly Rantau Clotharium, to design and optimize integrated marketing strategies aimed at building strong purchasing decisions and achieving sustainable consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix 7P, Costumer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kesehatan yang telah diberikan. Tidak lupa shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umat muslim kepada jalan yang lurus, yaitu agama islam. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Dimensi *Marketing Mix* 7P Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sablon Rantau Clotharium**" pada waktu yang tepat.

Tugas akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mencapai kelulusan dalam program studi strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, motivasi, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya hingga tugas akhir ini bisa diselesaikan secara tepat waktu.
2. Prof. Nazarudin Malik, S.E., M.si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.
4. Dr. R Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen.
5. Ibu Dra. Sri Nastiti Andharini MM. Selaku Dosen Pembimbing I penulis yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu untuk membimbing dengan sangat baik dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan membagikan ilmu baru dengan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Eko Handayanto, Dr., MM selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan koreksi penyempurna skripsi ini.
8. Luqman Dzul Hilmi, SE., M.BA selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan koreksi penyempurna skripsi ini.
9. Rohmat Dwi Jatmiko, Dr. M.M selaku dosen wali Manajemen C Angkatan 2021 yang telah memberikan semangat dan motivasi di setiap Langkah dan proses saya.
10. Bidadari surgaku Ibu Lianik tercinta perempuan hebat yang telah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga dapat meraih gelar sarjananya, sekaligus sumber kekuatan dan semangat besar bagi penulis. Semoga Ibu selalu di berikan kesehatan umur yang panjang dan kebahagiaan.
11. Panutanku Ayah Mualim terima kasih atas segala perjuangan, kerja keras, dukungan materi, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada henti, Terima kasih telah menjadi kepala keluarga yang penuh tanggung jawab dan tetap kuat bertahan hingga saat ini walaupun banyak cobaan yang terima.
12. Kakak tercinta Tutut Chyntia Rizca yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini..

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR PUSTAKA	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Pustaka Kepuasan Konsumen	9
B. Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian	13
C. Tinjauan Pustaka Bauran Pemasaran	16
D. Tinjauan Pustaka Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)	27
E. Penelitian Terdahulu	30
F. Kerangka Berpikir.....	41
G. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
D. Sumber Data Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
G. Definisi Operasional.....	50
H. Penskalaan Data	53

202110160311131
Deryan Nandica Rafi Dinata
Prodi Manajemen

I. Uji Instrumen	54
J. Analisis Struktural Equation Model (SEM).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Temuan Lapangan.....	61
B. Profil Umum Responden.....	62
C. Karakteristik Variabel Penelitian	66
D. Hasil Analisis Data.....	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	129
DAFTAR LAMPIRAN.....	136



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Karakteristik Variabel Produk	66
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Harga	67
Tabel 4.3 Karakteristik Variabel Lokasi	68
Tabel 4.4 Karakteristik Variabel Promosi.....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Variabel Orang	70
Tabel 4.6 Karakteristik Variabel Proses.....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Variabel Bukti Fisik	72
Tabel 4.8 Karakteristik Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.9 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.10 Analisis <i>Outer Loading</i> atau <i>Loading Factor</i>	76
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> Fornell Larcker.....	77
Tabel 4.12 Analisis Reliabilitas Variabel	78
Tabel 4.13 Nilai R-square dan f-square	78
Tabel 4.14 Analisis <i>Effect Size</i> Antar Variabel.....	79
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i> Variabel.....	81
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Model <i>Goodness Of Fit</i> (GoF).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Produk dan Jasa di Rantau Clotharium	62
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.4 Hasil Outer Model Penelitian.....	75



202110160311131
Deryan Nandica Rafi Dinata
Prodi Manajemen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	136
Lampiran 2. Lembar Permohonan Izin Menjadi Responden Penelitian	142
Lampiran 3. Lembar <i>Informed Consent</i>	143
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Penelitian Dengan SEM-PLS	144



DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.
- Aisyah, S., Anwar, C., Pamulang, U., & Nuryanto, U. W. (2023). Role of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Clothing Product Vintage Vibes Role of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Clothing Product Vintage Vibes. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(1), 172–178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.915>
- Al-Haqqi, M. M. (2022). Jurnal Al-Hisbah Jurnal Al-Hisbah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(3), 1–14.
- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). *The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic*. 9, 40–62.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia. com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 125–138.
- Ananda, & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Responsiveness On Repurchase Intention Through Tokopedia In Denpasar And Badung Cities © 2024 Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 13(1), 83–93.
- Ananda, D. S., & Ratnasari, V. (2025). *Analysis of the Influence of 7P Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case Study of Nanda Gift & Souvenir Shop*. 4(11), 3842–3858.
- Andry. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi Pada Lestoran Labersa Golf Di Pekanbaru. *Jurnal Ambitek STIE Mahaputra Riau*. 1(1). 60-69. <https://jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id/ojs/index.php/ambitek>
- Anggraini, D., Wibowo, E. A., Khuzaini, K., Saputri, Y., Sigiro, N. D., & Raihana. (2024). Sewa Papan Bunga Di Doni Florist The Effect Of Service Quality , Promotion , Price And Discount On Consumer Satisfaction On Flower Board Rental Services At Doni Florist. *Jurnal Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA)*, 13(2), 544–560.
- Arifin, W., Marsudi, & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women ' s Bag Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Asmoro, C., Saputro, S. H., & Simarmata, J. (2024). *Determinants of Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty at Terminal 3 of Soekarno Hatta Airport*. 5(5), 922–938.
- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, S. N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online : Studi Pada Pengguna Grab Bike. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–57.

- Aurelia, L. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kem chicks pik. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 34–46.
- Azisah, N., Saifuddin, & Anam, M. K. (2025). Pengaruh Lokasi Toko Dan Ketersediaan Lahan Parkir Sebagai Faktor Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo. 4(2), 185–196.
- Bunga, A. R., Wediawati, T., Hijrah, L., & Althalets, F. (2025). The Effect of Price , Product Quality , and Location on Clothing Purchase Decisions at Moodzy Store Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45–59.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Chaniago, S., & Hou, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11–23.
- Cindia, I., Rochman, F., & Sunaryo. (2019). Decision dan Fashion Interest dalam Pembelian Handbag Imitasi (Studi pada Mahasiswi di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(2), 367–372.
- Dewi, L. S., & Falah, A. S. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Online Produk Rhtb “Keripik Selada” Untuk Meningka Tkan Keputusan Pembelian Dan Memaksimalkan Keuntungan. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(6), 1417–1422.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Fiani, D., Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*. 2(4). 1031-1055.
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2021). Impact of Different Types of In-Store Displays on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 2(3), 1–59.
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image On Purchase Decision for LGN SHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen JIMKES*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hasanah, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Masakan. *Jurnal Inovatif*, 3(1), 1–54.
- Hasanah, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovatif*, 3(1), 1–54.
- Hidayatullah, M. A., & Himmah, M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Tape Bakar Di Home Industry Tape Tiga

- Bintang Bondowoso. In *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* (Vol. 5, Issue 2). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Izzaty, W., Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal *Network International* (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*. 9(3), 1561-1576. <https://doi.org/10.59572/s2536-3966-3>
- Kadir, R., Naila, A., Azisah, Q., Amrullah, N., & Syakur, R. M. (2024). *How Digital Payment and Online Marketing Strategies affect Consumer Experience in the Culinary Industry ?* 2(2), 76–85.
- Kashif, Z., Waqas, M., & Azhar, T. (2023). *Understanding the Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction in Home Delivery : Evidence from Karachi*. 7(1), 151–169.
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Saifi, M. A., & Alam, S. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers ' Purchase Decisions : An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Journal Sustainability*, 15(95), 1–24.
- Kharisma, D., Simatupang, S., Hutagalung, H., Tinggi, S., Al, I. E., & Sibolga, W. (n.d.). *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan Afiliation*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Laru, Y. H., Adam, R. P., Bahri, S., & Parani, D. (2025). *The Effect of Service Marketing Mix (7P) on Consumer Satisfaction at 86 Mart Minimarket*. 3(2), 65–76.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction : Evidence from Selected Consumer Durables. *IJRTI: International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Lubis, Desy Irana, Hidayat, Rahmat. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.” *Jurnal Ilu Manajemen* 5(1):15–24.
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Mahfudza, N. R. N., Qomariyah, S. N. (2021). Kelayakan Umkm Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Kasus di RUS Mekar Sari PKK Pulorejo, Ngoro, Jombang). *Agriscience*. 1(3). 649-659. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Mamonto, Felisa Windy, Tumbuan, Willem J.F. A, H.Rogi, M. (2021). Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era* Jurnal EMBA Vol. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Margaretha, D. W., Lidiawan, A. R., & Putro, D. R. (2025). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Tilik Sawah Kota Kediri*. 2024.
- Martina Anggarwati H, R. D. Y. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen produk kilat khusus mitra korporat kantor pos purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5.
- Mas, N., & Nanik, S. (2017). *The Analysis Of 7p Marketing Mix Strategy On Powder Herbal Products And Red Ginger Candy In Batu City Home Industry. Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4577>
- Mezafrie, H. M., & Supriyono. (2023). The Impact of Location and Price Perception on Customer Loyalty : A Case Study of Dapur Bu Hepy Surabaya. *Journal Economy Resource (JER)*, 8(2), 1329–1337.
- Miftahudin, D., Sugiono, Rinnanik, Desastra, Y. Z., & Buchori. (2024). The Effect Of Price, Variation Product And Service Quality On Buying Decision At Market Place Shopee. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2024(1), 1–11.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Journal Al-Dzahab*, 5(2), 71–80.
- Mutia, A., Rahma, S., Gustina, C., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Najid, Angkat, H. R. ., & Liaunardy, N. (2024). Persepsi Pengunjung Mall Kelapa Gading 3 Terhadap Fasilitas Gedung Parkir. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 7(3), 1041–1048.
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). The Effect of Product Quality , Store Atmosphere , and Promotion on Purchase Decisions at Haggaa Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(2), 359–372.
- Nurhayaty, M., Martadinata, J. R. E., 150, N., Ciamis, K., & Barat, J. (n.d.). Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7p Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.
- Pane, D. M., Fikri, M. E. (2020). Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Manajemen Tools*. 12(2). 1-13. 2088-3145
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*)

- Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(4), 476–486.
- Parasdita, A. C., & Kurniasari, F. (2025). The Influence of Promotion , Online Customer Review , and Online Customer Rating on Purchasing Decisions in the Shopee Application Among Students in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology Vol.*, 6(2), 1–9.
- Perwiranegara, B. (2025). The Influence Of Product Quality And Service Quality On Purchase. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME 's)*, 18(1), 1–3.
- Pradana, F. R., Astuti, W. Y., & Musa, H. G. (2025). *Analysis of the Influence of Visual Merchandising in Increasing Sales in Clothing Stores*. 3(1), 7–12.
- Prasetyo, K. E., Wijaya, R., & Fiandari, Y. R. (2023). The Influence of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchase Decisions on Awesam Malang Distro Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03(02), 4–13.
- Pratama, R., Hanurawan, F., & Shanti, P. (2021). Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Kafe Warunk14 Kota Malang. *Flourishing Journal*, 1(4), 315–324. <https://doi.org/10.17977/um070v1i42021p315-324>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado The Phenomenon Of Buying Decision And Use Of Social Media On Consumer Satisfaction Tokopedia In Manado City. In *411 Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 3).
- Puji, S. F., Haidar, K., & Abu, I. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 517–529.
- Purnamawati, N. L., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 1(3), 171–181.
- Raia, A. A., Damis, H., Taufan, R. R., & Faisal, A. (2022). Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Kemasan. *Center of Economic Students Journal*, 5(3), 280–290.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Rialialie, V., & Heikal, J. (n.d.). The Effect Of Marketing Mix 7p On Decisions Purchase And Consumer Loyalty Of Units Central Apartment East Residence. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Rifai, F. M., Rachmawati, E., & Widyaningtyas, D. (2025). The Influence of Social Media Promotion , Online Customer Reviews , and Brand Image on Purchasing Decisions for Fashion Products Online at Marketplace Shopee (Study on the General Public of Purwokerto City). *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(1), 185–202.




- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623.
- Shi, A., Huo, F., Hou, G., & Dar, A. A. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. 12(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Sinaga, A. R., & Husda, N. E. (2023). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 492–499. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.29154>
- Sirican, T., & Wangbenmad, C. (2025). The Effect of Accessibility and Retail Service Quality on Repeat Purchase in the Traditional Store of the Consumer. *Andalas Management Review*, 1(9), 13–22.
- Siringoringo, I. N. S., Jan, A. B. H., Karuntu, M. M., Siringoringo, I. N. S., Jan, A. B. H., & Karuntu, M. M. (2023). Dengan Metode Servqual Analysis Of Service Quality At Hotel Biz Boulevard Manado City With Servqual Method *Jurnal EMBA Vol. 11, No. 4, Oktober 2023, Hal. 1199-1210*. 11(4), 1199–1210.
- Sundawan, R. D., & Sutirman. (2025). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision as a Mediating Variable (A Study at Bakso Rusuk Samson Restaurant). *American Journal of Economic and Management Business*, 4(8), 1336–1349.
- Suriانشa, R., & Rasyid, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Keistimewaan Estetika Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Salah Satu Departement Store di Jakarta Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 782–792.
- Susanti., Mulyono, H., Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa JBM*. 1(2). 169-178.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (n.d.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Utomo, M. I., Prasetyawati, Y. R., & Febrianto, F. D. (2025). The Influence of QRIS Payment Method, Product Quality, and Price on Purchase Decisions of Sushimas Bekasi Products. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen (JEM)*, 14(2), 148–160.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Walean, R. H., Harianja, H., & Natalie Karwur, E. (2020). *The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*. In *Karwur Klabat Journal of Management* | (Vol. 1, Issue 2).

- Wang, C., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., & Lin, C. (2023). *The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy*.
- Wardani, R. D. K., Soedarto, T., & Syah, M. A. (2024). Analysis Of The Influence Of The 7p Marketing Mix On Customer Satisfaction Of Bikla Coffee , Jember District. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 26(1), 59–70.
- Warni, Z. S., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2025). Influence of Product Price and Shopping Convenience on Consumer Satisfaction. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(02), 633–643.
- Wijayanti, R., & Pujiati, H. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan pelanggan pada marketplace shopee (studi kasus karyawan rsau dr. esnawan antariksa). *Jurnal Manajemen, Organsasi, Bisnis*, 14(1), 118–131.
- Wilson, & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(September), 11235–11243.
- Winata, T. P., Budiraharjo, K., & Nurfadillah, S. (n.d.). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon The Influence of The 7P Marketing Mix on Consumer Loyalty of Kopi Gincu Processed Products in Cirebon City*.
- Yulia, A. A., Nasution, S. L., & Hasibuan, M. I. (2025). Pengaruh serviescape , harga, word of mouth dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko national elektronik rantauprapat. *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 873–889.
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception : Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(2), 543–554.
- Zulfiyan, F., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p (Product, Price, Promotion, Process, Place, People Dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3(4), 459–470.

PLAGIASI

Ekonomi Umm

Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Dimensi Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Sablo...

 Deryan Nandica Rafi Dinata
 MANAJEMEN PERIODE 1 2026
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID	trn.oid::1-3464993363	15 Pages
Submission Date	Jan 26, 2026, 9:12 AM GMT+7	5,826 Words
Download Date	Jan 26, 2026, 9:17 AM GMT+7	37,233 Characters
File Name	Deryan_Nandica_2021-131_Naskah_publicasi_-_Deryan_Nandica.docx	
File Size	279.3 KB	




6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 4%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.