

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan seseorang dengan kinerja di bawah harapan. Kepuasan konsumen yang tidak tercapai akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentunya akan dirasakan setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa (Fuadah, *et al.*, 2024).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa. Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak jangka panjang dan jangka pendek pada suatu perusahaan. Jangka pendek yang didapatkan mengarah langsung pada pengalaman transaksi konsumen yang memungkinkan terbentuknya citra perusahaan pada jangka panjang (Nasution, *et al.*, 2024).

Selain berkorelasi dengan citra perusahaan, kepuasan konsumen juga dapat menjadi salah satu strategi yang diperuntukkan untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Hal ini memungkinkan karena konsumen yang merasa puas baik pada kualitas produk, pelayanan, maupun faktor lainnya akan memiliki potensi untuk mengundang minat konsumen lainnya melalui testimoni pembelian yang baik. Melalui hubungan inilah kepuasan konsumen dinilai sebagai jantung penjualan bagi perusahaan. (Saidani & Sudiarditha, 2019).

Setiap perusahaan dalam bidang apapun harus memperhatikan bagaimana cara memuaskan konsumen, karena hal ini akan menjamin keberlangsungan perusahaan. Berbagai upaya dilakukan manajemen perusahaan untuk mencapai hal tersebut, diantaranya dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat dalam menjual produknya. Ada banyak bauran pemasaran yang dikenal dalam ilmu pemasaran, seperti yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dengan konsep 4P (produk, harga, promosi, dan tempat). Perkembangan selanjutnya, para ahli termasuk Kotler menambahkannya ke 7P, yakni orang, bukti fisik, dan proses (Mas & Nanik, 2019).

Untuk mencapai kepuasan konsumen, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi khusus baik itu terkait pelayanan, produk atau jasa, ataupun hal lainnya. Salah satu strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau konsumen ialah bauran pemasaran 7P (Nasution, et al., 2024). Bauran pemasaran 7P merupakan serangkaian variabel pemasaran terkontrol yang digunakan oleh suatu perusahaan, berdasarkan target pasar perusahaan tersebut (Sukma et al., 2023). Temuan penelitian Saidani & Sudiarditha (2019) mendapati *marketing mix* 7P memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Secara khusus, kajian pengaruh masing-masing unsur *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen telah banyak dibahas. Produk yang bervariasi dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan pada konsumen (Sasambe, et al., 2023). Selain itu, produk konveksi yang menawarkan pilihan merek khusus dapat menjadi faktor yang bukan hanya memberikan kepuasan namun juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Fuadah, et al., 2024).

Selain produk, promosi dan juga harga yang ditawarkan merupakan hal yang paling dominan memberikan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa sablon (Tengor, *et al.*, 2021). Ketiga indikator ini menjadi hal yang paling besar dimainkan oleh perusahaan sebagai aspek dalam bersaing. Adapun unsur lain dari *marketing mix* 7P yakni tempat, proses dan lingkungan fisik yang dimiliki suatu tempat usaha memiliki korelasi dengan persepsi kepuasan konsumen baik saat proses transaksi hingga tahap melakukan keputusan pembelian (Hidayatullah & Himmah, 2024).

Bauran pemasaran 7P terdiri dari *product, place, promotion, people, price, physical evidence* dan *process*. Dalam bauran pemasaran 7P, sebuah perusahaan dapat merancang, menilai, dan mengevaluasi 7 dimensi dalam perusahaannya melalui 7 indikator yang termasuk didalam bauran pemasaran 7P, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang efektif untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, bauran pemasaran 7P ini juga menjadi salah satu instrument kunci sebuah perusahaan dalam mencapai visi misi atau tujuan perusahaan itu sendiri (Fuadah, *et al.*, 2024).

Kepuasan konsumen dicapai melalui beberapa tahap salah satunya ialah melalui keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang menyatakan bauran pemasaran 7P yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen hanyalah pada variabel *price*, sedangkan 6 variabel lainnya tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Dwinanda & Nur, 2020). Sedangkan ada pula penelitian yang menyatakan bauran pemasaran 7P secara keseluruhan variabel didalamnya memiliki korelasi dan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Izzaty & Imsar, 2022).

Keputusan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kepercayaan terhadap perusahaan, pelayanan yang diberikan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan (Pane & Fikri, 2020). Disinilah peran dari bauran pemasaran yakni untuk memastikan konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga capaian kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian itu sendiri (Saidani & Sudiarditha, 2019).

Salah satu bentuk usaha bisnis yang juga menerapkan bauran pemasaran ialah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disebut dengan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang artinya bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil yang kini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Putra & Nurcahyanie, 2023). UMKM merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan pembangunan ekonomi di Indonesia dan industri UMKM sendiri di yakini dapat membantu pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja guna untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Mahfudzah & Qomariyah, 2021).



Sumber Data Diolah: Kementerian Perekonomian, 2023

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai 66 juta, UMKM dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023).

Perkembangan UMKM memiliki kedudukan penting bagi pertumbuhan perekonomian Negara. UMKM sebagai pelaku bisnis tentu memiliki tantangan tersendiri dalam persaingan bisnis. Dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak itu, UMKM memiliki resiko besar dalam menghadapi tantangan bisnis di era saat ini khususnya pada UMKM yang bergerak dibidang konveksi sablon seperti Rantau Clotharium.

Rantau Clotharium merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa sablon sejak tahun 2022. UMKM ini berlokasi di Perumahan Sengkaling Indah II No 15, Malang, Jawa Timur. Berdasarkan data yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, UMKM yang terdapat di Jawa Timur pada tahun 2022 ialah sebanyak 874.497 UMKM dimana Malang menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah terbanyak yakni berjumlah 39.721 UMKM. Rantau Clotharium yang bergerak di bidang jasa sablon dikategorikan dalam Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman. BPS menyatakan bahwa terdapat 6.388 UMKM yang bergerak dibidang ini di Provinsi Jawa Timur sehingga secara tidak langsung Rantau Clotharium memiliki jumlah

pesaing bisnis yang sangat besar populasinya. Sehingga dengan melakukan analisis kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran khusus seperti *Marketing Mix 7P* dapat menjadi salah satu usaha dalam memenangkan persaingan bisnis yang ketat ini.

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.

B. Rumusan Masalah

1. Menganalisis pengaruh dimensi *marketing mix 7P* pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium dengan rumusan masalah sebagai berikut:
 - a. Apakah terdapat pengaruh dimensi produk pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - b. Apakah terdapat pengaruh dimensi harga pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - c. Apakah terdapat pengaruh dimensi promosi pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - d. Apakah terdapat pengaruh dimensi lokasi pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - e. Apakah terdapat pengaruh dimensi orang pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?

- f. Apakah terdapat pengaruh dimensi proses pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - g. Apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik pada kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
2. Menganalisis pengaruh dimensi *marketing mix* 7P pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium dengan rumusan masalah sebagai berikut:
- a. Apakah terdapat pengaruh dimensi produk pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - b. Apakah terdapat pengaruh dimensi harga pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - c. Apakah terdapat pengaruh dimensi promosi pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - d. Apakah terdapat pengaruh dimensi lokasi pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - e. Apakah terdapat pengaruh dimensi orang pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - f. Apakah terdapat pengaruh dimensi proses pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - g. Apakah terdapat pengaruh dimensi bukti fisik pada keputusan pembelian di UMKM sablon Rantau Clotharium?
3. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium?

4. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara dimensi *Marketing Mix 7P* terhadap kepuasan konsumen dengan uraian rumusan masalah sebagai berikut:
- a. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - b. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - c. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi promosi terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - d. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi lokasi terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - e. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi orang terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - f. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi proses terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?
 - g. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh dimensi bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di UMKM sablon Rantau Clotharium?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi *marketing mix 7P* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik pada kepuasan konsumen di UMKM Sablon Rantau Clotharium

2. Menganalisis pengaruh dimensi *marketing mix* 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik pada keputusan pembelian di UMKM Sablon Rantau Clotharium
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di UMKM Rantau Clotharium
4. Menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh dimensi *marketing mix* 7P yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, dan kajian peneliti lainnya khususnya para akademisi yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi sehingga dapat menambah referensi dan acuan konsep.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan dan menambah literatur ilmiah bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi UMKM Sablon Rantau Clotharium

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan keputusan yang dapat diambil bagi pihak UMKM Rantau Clotharium,

202110160311131
Deryan Nandica Rafi Dinata
Prodi Manajemen

khususnya bagi divisi penjualan atau marketing di UMKM Rantau
Clotharium.

