



ANALISIS DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GALERI MADU BENER MERIAH

Oleh

Ismaulina^{*1}, Annisa²

^{1,2}IAIN Lhokseumawe; Jl. Medan-Banda Aceh, Km.275 No.1

Email: ^{*1}ismaulina@gmail.com, ²annisa91@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam industri produk alami seperti madu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen di Galeri Madu Bener Meriah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Galeri Madu. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pasar yang senantiasa berubah, kepuasan konsumen telah menancapkan posisinya sebagai kunci sukses utama dalam dunia bisnis, khususnya bagi sektor yang menyajikan produk alami, seperti madu. Kepentingan fenomena ini ditekankan oleh ketergantungan produk alami pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan keautentikannya. Seiring bertumbuhnya kesadaran konsumen mengenai manfaat kesehatan dan prinsip keberlanjutan, usaha yang bergerak di bidang produk premium, seperti Galeri Madu di Bener Meriah, dituntut untuk secara proaktif memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Studi dari [1] dan [2] serta [3] menggambarkan betapa vitalnya tanggapan bisnis terhadap dinamika pasar dan tuntutan konsumen saat ini.

Galeri Madu di Bener Meriah telah mendapat pengakuan sebagai titik fokus lokal

untuk varietas madu premium, beroperasi di tengah dinamika pasar yang sangat dinamis. Di tempat ini, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh kombinasi strategis dari berbagai faktor pemasaran yang terintegrasi dengan baik, meliputi aspek produk, harga, lokasi, dan teknik promosi yang efektif [4]. Pendekatan holistik ini menciptakan sebuah sinergi yang memperkuat posisi Galeri Madu sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk alami, menarik konsumen yang semakin sadar akan kualitas dan keasliannya. Sementara itu, Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, yang terletak di Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah, merupakan sebuah pusat kegiatan yang spesifik berfokus pada budidaya serta penjualan madu. Keberadaan galeri ini bukanlah tanpa alasan; ia didirikan mengingat kondisi geografis dan ekologis di lokasi tersebut yang sangat



mendukung untuk budidaya lebah madu. Selain itu, banyaknya masyarakat lokal yang telah lama terjun dalam aktivitas budidaya lebah madu juga menjadi salah satu faktor pendukung. Faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana setiap elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya berguna, tetapi juga esensial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian [5] dan [6], memberikan wawasan berharga untuk perencanaan pemasaran strategis. Sementara [7], menekankan bahwa Islamic Marketing Mix (IMM), yang mencakup elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, kesabaran, dan ketekunan, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks yang melayani konsumen Muslim. Setiap elemen dari IMM disesuaikan untuk tidak hanya memenuhi tujuan komersial tetapi juga standar etis yang diharapkan dalam masyarakat Islam. Pendekatan komprehensif ini dalam mengintegrasikan pertimbangan etis dengan strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi pasar dan keberlanjutan bisnis.

Di Galeri Madu Bener Meriah, aplikasi analisis serupa tidak hanya membantu dalam menyempurnakan tawaran produk tetapi juga dalam mengoptimalkan strategi harga, menentukan lokasi yang strategis, dan merancang promosi yang resonan dengan target pasar. Keberhasilan dalam mengintegrasikan elemen-elemen tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat posisi pasar dan keberlanjutan bisnis, seperti yang ditegaskan oleh [8] serta [9].

Meskipun pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen,

banyak entitas bisnis, termasuk Galeri Madu, seringkali menemukan kesulitan dalam menyelaraskan dan memperbaiki strategi pemasaran mereka agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan elemen-elemen pemasaran secara efektif seringkali berujung pada kehilangan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di dalam pasar yang kompetitif [10]; [11]; [12] dan [13]. Lebih lanjut, penelitian [14] memperlihatkan adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diperkuat melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, dan empati. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan responsif dalam merespon kebutuhan pelanggan sehingga membantu memperkuat loyalitas dan posisi pasar.

Menurut, [15]; [16] dan [17] kegagalan dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan dapat menurunkan kepuasan mereka. Hal ini pada gilirannya akan berdampak negatif terhadap profitabilitas serta keberlanjutan usaha secara keseluruhan, sebagaimana dikonfirmasi dari penelitian [18]; [19] dan [20]. Dalam konteks Galeri Madu, yang beroperasi dalam pasar produk alami yang sangat kompetitif, mengabaikan aspek penting ini dapat membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Jika galeri madu tersebut gagal dalam menyelaraskan strategi pemasarannya dengan efektif sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, ini tidak hanya akan mengecewakan pelanggan, tetapi juga melewatkan kesempatan berharga untuk memperkuat posisi di pasar dan membangun kesetiaan pelanggan jangka panjang, seperti yang ditegaskan oleh [21] [22].

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari tiap komponen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan di Galeri Madu.



Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi elemen yang paling signifikan berpengaruh sehingga dapat membantu galeri madu dalam menyempurnakan strategi pemasarannya. Dengan analisis yang komprehensif, Galeri Madu akan lebih mengerti bagaimana masing-masing aspek, baik secara individual maupun kolektif, dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumennya. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang sudah ada tetapi juga membantu dalam pengembangan pendekatan baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini penting untuk meningkatkan kinerja bisnis Galeri Madu, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas pemasaran di sektor produk alami. Wawasan yang diperoleh berpotensi menjadi acuan bagi bisnis serupa di lingkungan pedesaan dan semi-perkotaan, memungkinkan perusahaan lain dalam *niche* serupa untuk mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika pasar saat ini.

Walaupun banyak studi telah meneliti berbagai aspek bauran pemasaran, penelitian ini berfokus khusus pada pasar madu alami di Desa Panji Mulia 1, Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah, Indonesia, memberikan sudut pandang baru dalam literatur yang ada. Inovasi dari penelitian ini adalah analisis mendalam tentang pengaruh strategi pemasaran yang dilokalkan terhadap kepuasan pelanggan di pasar *niche* ini, dengan mengintegrasikan faktor-faktor budaya dan ekonomi lokal ke dalam analisis. Penelitian ini menekankan bagaimana taktik pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lokal dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran dengan menysasar kebutuhan yang lebih tepat dan personal. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara produk dan konsumen lokal melalui pemahaman mendalam tentang latar belakang dan kebutuhan mereka, tetapi juga

meningkatkan potensi keberhasilan pemasaran. Pendekatan ini menawarkan cara baru untuk mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, khususnya di lingkungan pedesaan yang dinamika pasarnya berbeda dari area perkotaan.

Penelitian ini dirancang untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh spesifik bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di pasar pedesaan. Dengan harapan, hasilnya tidak hanya akan berguna bagi Galeri Madu dalam mengaplikasikan wawasan baru, tetapi juga berkontribusi pada literatur akademis dengan menyediakan model yang dapat diadaptasi secara global. Penelitian ini bertujuan menghasilkan rekomendasi konkret yang dapat diaplikasikan pada setiap aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memajukan pertumbuhan bisnis Galeri Madu. Hasil akhir yang diharapkan adalah identifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis secara signifikan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan yang mereka miliki sebelumnya. Hal ini menggambarkan respons emosional pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka alami, sehingga kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk dan efektivitas layanan yang diberikan [23], [24].

Penelitian [25] menyoroti pengalaman konsumen merupakan fenomena kompleks yang melibatkan respons emosional, sosial, fisik, afektif, dan kognitif terhadap berbagai interaksi dengan perusahaan. Ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respons



emosional terhadap perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman aktual, menekankan pentingnya memahami dan mengelola ekspektasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan hasil bisnis secara keseluruhan. Sementara itu, [26] mengartikulasikan bahwa kepuasan konsumen adalah "kondisi psikologis" yang terbentuk pasca pembelian dan konsumsi suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dari penggunaan produk tersebut. Konsep ini erat kaitannya dengan kesuksesan perusahaan di masa depan dan sekarang.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan efektif, mencakup beberapa aspek penting seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan dalam performa, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan dalam perbaikan. Produk yang berkualitas juga dilengkapi dengan atribut bernilai tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang secara bersama-sama membentuk fondasi yang menentukan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dalam penggunaan sehari-hari [27]; [28]. Penelitian oleh [29] mengeksplorasi kualitas produk yang dialami pelanggan (CEPQ) sebagai konstruk yang menggabungkan berbagai dimensi kualitas produk, termasuk kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Hasil penelitian [29] menunjukkan bahwa CEPQ memiliki dampak substansial pada perilaku pelanggan yang melebihi kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai prediktor yang lebih baik untuk skor kualitas objektif dari laporan konsumen dibandingkan dengan ukuran kualitas produk yang ada.

Studi yang dilakukan oleh [30] menekankan pentingnya penilaian kualitas produk berdasarkan kualitas yang dirasakan konsumen (perceived quality). Penilaian ini

mencakup atribut yang terlihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan. Sementara [31] menggambarkan kualitas produk dari beton berkinerja tinggi (HPC) dan beton berkinerja ultra tinggi (UHPC) terutama dalam konteks durabilitas dan kemampuan beton untuk menahan kondisi lingkungan yang keras tanpa perlakuan panas khusus. Aspek-aspek seperti resistivitas listrik beton, permeabilitas klorida yang rendah, porositas, sorptivitas, dan resistensi terhadap migrasi klorida dan karbonasi dievaluasi, menunjukkan daya tahan dan ketepatan performa material. Struktur mikro yang padat, resistensi listrik yang tinggi, dan permeabilitas klorida yang hampir nol adalah beberapa atribut kunci dari HPC dan UHPC yang menambahkan nilai lebih dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian [32] membahas tentang daya tahan smartphone, dengan fokus pada kehandalan dan kemudahan perbaikan sebagai aspek kritis dari kualitas produk. Penelitian Cordella juga mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi untuk memperpanjang masa pakai perangkat, yang mencakup poin tentang fungsi efektif, kehandalan, daya tahan, ketepatan dalam performa, kemudahan operasi, dan kemudahan dalam perbaikan. Studi ini menunjukkan pentingnya smartphone memiliki fitur yang memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan pengalaman pengguna, yang sejalan dengan produk yang memiliki atribut bernilai tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, konsep yang dieksplorasi dalam studi tentang peningkatan umur panjang smartphone melalui peningkatan kehandalan dan kemudahan perbaikan mencerminkan definisi komprehensif tentang kualitas produk.

[28] mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan



signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggali peran atribut produk dalam menentukan kualitas produk yang dirasakan, dengan menyoroti bahwa kualitas yang lebih tinggi umumnya mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Hubungan antara atribut produk (sebagai indikator kualitas) dan pengaruhnya terhadap kepuasan merupakan temuan penting, yang mendukung gagasan bahwa persepsi kualitas yang lebih baik secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan [33]; [34]; [2] dan [35].

Penelitian yang dilakukan oleh [36] secara sistematis untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan berhasil menemukan korelasi positif yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan fitur produk, penerapan rantai nilai layanan yang efektif, dan perilaku konsumen yang positif yang didorong oleh kualitas produk yang unggul, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena kualitas yang lebih tinggi cenderung memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sementara itu, Studi [27] membahas bagaimana kualitas produk yang superior tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menonjolkan peran kritis kualitas produk dalam mendorong pelanggan untuk terus berpatronase dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Koneksi antara produk berkualitas tinggi dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua penelitian ini [[36] dan [27]] secara kolektif menunjukkan bahwa koneksi antara produk

berkualitas tinggi dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah fundamental dan saling terkait erat. Berdasarkan definisi dan tinjauan literatur yang ada, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Kualitas produk madu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Galeri Madu dalam melakukan transaksi, jual beli madu, di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, Kabupaten Bener Meriah, Aceh Indonesia.

Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditentukan oleh perusahaan sebagai kompensasi untuk balas jasa atau produk yang ditawarkan, serta aspek bisnis lainnya yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [37]. Menurut penelitian [38] Harga dianggap sebagai komponen utama bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan omzet, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian [39] menunjukkan bahwa harga merupakan representasi moneter dari nilai barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh beragam faktor ekonomi dan pasar. Strategi penetapan harga jangka panjang dikembangkan berdasarkan tujuan pasar perusahaan, dengan mempertimbangkan probabilitas, arah, kecepatan, dan periodisitas perubahan harga.

Menurut [40] Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Melalui pembayaran ini, konsumen mendapatkan kesempatan untuk menikmati berbagai keuntungan serta fungsi yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut, sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Selain itu, keputusan konsumen terhadap harga tidak hanya berlandaskan pada jumlah uang yang tertera, tetapi juga dipengaruhi oleh perbandingan dengan harga referensi internal mereka dan evaluasi terhadap keuntungan dan kerugian yang terkait, seperti yang dijelaskan oleh [41]; [42]; [43]; [44]; [40]; [45].



Penelitian [46] dan [47] menggali konsep penetapan harga "bayar sesuai keinginan" (Pay What You Want, PWYW) yang memberi kebebasan kepada konsumen untuk menentukan sendiri harga yang akan mereka bayar setelah menggunakan suatu layanan. Dalam model ini, konsumen diberi keleluasaan untuk menetapkan harga berdasarkan penilaian mereka atas pengalaman yang diterima dari layanan tersebut. Penelitian ini mengkaji berbagai faktor psikologis dan situasional yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks PWYW, termasuk timing pembayaran dan tingkat ketidakpastian layanan. Ditemukan bahwa pembayaran setelah konsumsi cenderung memotivasi konsumen untuk membayar lebih banyak daripada penetapan harga standar atau pembayaran di muka. Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana waktu pembayaran baik sebelum maupun setelah konsumsi serta pengurangan ketidakpastian layanan, berdampak pada perilaku pembayaran konsumen. Sementara penetapan harga menurut [48] fokus pada harga pribadi berbasis algoritma, di mana harga ditetapkan berdasarkan karakteristik pribadi konsumen untuk menargetkan kemauan membayar mereka seakurat mungkin. Ini melibatkan pertimbangan yang kompleks tentang perlindungan konsumen, privasi, dan dinamika pasar.

Penelitian [49] menyatakan bahwa harga berperan penting dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk atau jasa, tetapi juga secara positif mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan keadilan harga, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi lain yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan [6]; [38]; [50]; [7]; [9]; [5]; [8]; [51]. Penelitian-penelitian ini

secara konsisten menunjukkan bahwa harga yang adil dan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan persepsi nilai yang baik, memberikan keyakinan pada kualitas produk atau jasa, serta memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan harga yang pantas untuk apa yang mereka terima. Berdasarkan definisi dan tinjauan literatur yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Harga madu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galeri Madu dalam melakukan transaksi, jual beli madu, di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, Kabupaten Bener Meriah, Aceh Indonesia.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor fundamental yang mendukung keberhasilan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Lokasi yang strategis tidak hanya mendukung operasional harian, tetapi juga secara signifikan menentukan prospek jangka panjang bisnis. Kemampuan suatu lokasi untuk berintegrasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi setempat sangat krusial, karena hal ini berperan besar dalam membentuk masa depan usaha. Oleh karena itu, seleksi lokasi yang matang yang memperhitungkan dinamika ekonomi lokal adalah kunci utama untuk meningkatkan performa perusahaan dan mencapai tujuan bisnisnya, seperti yang diilustrasikan dalam penelitian [52]; [53]; [54]; [55]; [56].

Menurut [57] lokasi diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menjamin aksesibilitas bisnis untuk keberlangsungan operasional usaha, terutama dalam konteks kemudahan distribusi produk dan jasa, serta bagi bisnis yang menyediakan layanan. Penelitian [58] menambahkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi ekonomi dan geografis, sistem dukungan regional untuk UKM, tingkat permintaan konsumen, dan daya beli berperan penting dalam mempengaruhi keberlanjutan dan efisiensi operasi UKM. Selanjutnya [59] menyoroti pentingnya lokasi usaha sebagai penentu keberhasilan bisnis, khususnya melalui



dukungan pemerintah, gaya bisnis, dan keberlanjutan kewirausahaan di Provinsi Mpumalanga, Afrika Selatan. Sementara itu, [60] mengungkapkan bahwa faktor ekonomi dan non-ekonomi memainkan peran signifikan dalam keputusan pemilihan lokasi bisnis, termasuk dampak citra tempat, yang mencakup biaya operasional, identitas, dan reputasi, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap daya tarik dan retensi bisnis.

Berbagai penelitian telah menegaskan bahwa lokasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti [61]; [60]; [55]; [56]; [62]; [57]. Menurut [63] kompatibilitas pelanggan atau lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses bagi pelanggan, tetapi juga berpengaruh besar dalam memperkaya pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu bisnis. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh [64] dan [65], yang menemukan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor lokasi yang dipilih dengan tepat dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap bisnis tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh [66] serta [67] lokasi yang ideal berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk perusahaan. Berdasarkan definisi serta tinjauan studi-studi sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: H3 : Lokasi Galeri Madu di Desa Panji Mulia 1, Kabupaten Bener Meriah , Aceh, Indonesia, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli madu.

Promosi merupakan kumpulan beragam teknik komunikasi strategis yang dirancang untuk menjangkau konsumen seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung [68]. Menurut [69]; [70];

[71]; serta [72], promosi termasuk periklanan yang menggunakan media massa untuk menargetkan audiens yang lebih luas, penjualan pribadi yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta promosi penjualan yang diarahkan untuk merangsang pembelian jangka pendek. Selain itu, hubungan masyarakat berperan dalam membentuk citra positif perusahaan, sementara pemasaran langsung menawarkan saluran komunikasi yang lebih personal kepada kelompok konsumen tertentu.

[73] menjelaskan bahwa promosi melibatkan penelaahan terhadap efek dari berbagai campuran promosi yang inovatif dalam konteks pemasaran interaktif bagi perusahaan. Studi ini mengungkap bagaimana berbagai bentuk strategi komunikasi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang semuanya dikemas secara inovatif dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran [74]. Secara spesifik, penelitian ini menekankan pentingnya mengadopsi pendekatan promosi yang inovatif untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Pendekatan ini dianggap krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian [75] menyatakan kesesuaian makna dengan studi-studi sebelumnya dalam konteks efektivitas berbagai strategi komunikasi dalam promosi yang inovatif dan pengaruhnya terhadap pemasaran interaktif. Tetapi penelitian [75] tersebut fokus pada karakteristik presenter dalam konteks live streaming dan bagaimana karakteristik ini mempengaruhi niat pembelian impulsif konsumen melalui berbagai aspek seperti kepercayaan dan sikap konsumen yang menjadi variabel mediasi.

Promosi memiliki peran penting dan memberi dampak positif signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan cermat dan target yang jelas



mampu memberikan pengaruh positif dan besar terhadap persepsi pelanggan mengenai produk atau layanan. Proses ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut [76]; [77]; [78]; [79]; [80] dan [81]. Mengacu pada definisi dan ulasan dari studi-studi sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: H4 : Kegiatan promosi produk yang dilakukan di Galeri Madu yang berlokasi di Desa Panji Mulia 1, Kabupaten Bener Meriah, Aceh, Indonesia, terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian madu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain survei kusioner. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data numerik dari sampel yang representatif terhadap populasi yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menjelaskan variabel yang diteliti melalui pengukuran objektif dan analisis statistik. Kuisiioner dirancang untuk menilai variabel yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan representasi yang baik dari populasi target. Subjek penelitian ini adalah konsumen di Galeri Madu Bener Meriah. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria Krejcie dan Morgan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang diinginkan. Responden dipilih secara acak dari daftar pelanggan yang telah melakukan transaksi di Galeri Madu Bener Meriah dalam 5 tahun terakhir.

Kuisiioner yang didistribusikan secara offline dan online menggunakan platform survei digital. Kuisiioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang mengukur variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, lokasi usaha dan promosi. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat

lunak statistik. Data bersih yang telah melalui proses pengkodean dan validasi digunakan untuk analisis statistik. Teknik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik umum responden dan distribusi jawaban. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial. Analisis faktor eksploratori dilakukan untuk mengidentifikasi struktur faktor yang mendasari data. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis varians atau regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji determinasi pada data yang telah dikumpulkan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Galeri Madu Bener Meriah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merangkum hasil uji t-statistik dari analisis regresi yang tampak pada tabel 1, fokus pada hubungan antara variabel independen dengan kepuasan konsumen atau variabel dependennya.

Kualitas Produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan bukti bahwa peningkatan kualitas produk madu secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti melalui nilai t-statistik yang mencapai 6,50, nilai yang signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,987 dan p-value yang mencapai 0.000, menegaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

Harga Tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, mengindikasikan bahwa faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai kepuasan mereka terhadap produk madu. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik 0,71 dan p-value sebesar 0,48, yang ketika dibandingkan dengan t-tabel 1,987 pada tingkat signifikan 0,05, menunjukkan tidak adanya bukti statistik yang cukup memadai



untuk menyatakan bahwa harga memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa lokasi Galeri Madu bukanlah faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini terbukti dari nilai t-statistik yang hanya diperoleh sebesar (-0.38), nilai yang sangat rendah jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,987 dan nilai p-value yang mencapai 0,70, lebih tinggi dari ambang batas nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, memperkuat fakta bahwa strategi promosi yang diterapkan, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan. Keefektifan ini dapat dibuktikan melalui nilai t-statistik yang mencapai 6,11 yang jauh melampaui dari nilai t-tabel 1,987 dan p-value yang sangat rendah yaitu 0,000 lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen

Dalam konteks ini, F-statistik sebesar 16,385 dengan derajat kebebasan model 4 dan residual 89, dan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan. Ini berarti ada bukti kuat yang mendukung bahwa setidaknya salah satu dari variabel independen (kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan pentingnya kombinasi efektif dari faktor-faktor ini dalam membentuk kepuasan konsumen di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, dan menyarankan bahwa strategi yang terintegrasi meliputi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang strategis, lokasi yang tepat, dan promosi

yang efektif adalah kunci untuk keberhasilan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R-square) ini menggambarkan bahwa sebanyak 57,4% variasi dalam tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara efektif oleh gabungan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian madu di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [30] dalam berbagai industri, termasuk sektor ritel dan jasa. Kualitas produk yang tinggi sering kali diartikan sebagai produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [27]; [28] dalam hal kegunaan, daya tahan, desain, dan aspek-aspek penting lainnya [29]. Dalam konteks jual beli madu, misalnya, kualitas produk bisa mencakup kesegaran, rasa, kemasan, dan keaslian madu. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [36]; [33]; [34]; [2]; [28] dan [35].

Kepuasan pelanggan yang berasal dari kualitas produk dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan komitmen terhadap merek tersebut. Pada akhirnya, ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih luas, di mana mereka merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya sekedar memenuhi



spesifikasi teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dan psikologis dengan pelanggan, yang merupakan aspek penting dari kepuasan pelanggan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Terkadang, harga tidak selalu berperan sebagai faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, terutama ketika elemen lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, pengalaman merek secara umum, dan strategi promosi memiliki peranan yang lebih dominan. Sebagai contoh, di pasar madu tertentu atau bagi kelompok konsumen khusus yang mengunjungi galeri madu, harga mungkin bukanlah faktor utama yang mereka pertimbangkan. Dalam kasus seperti ini, pelanggan cenderung lebih memperhatikan atribut-atribut seperti inovasi dalam pengolahan madu, keandalan dalam kualitas, atau reputasi yang dibangun oleh galeri madu tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi perubahan harga atau meskipun harga dianggap tinggi, tingkat kepuasan pelanggan bisa tetap tinggi karena mereka lebih menghargai aspek lain yang dianggap lebih penting dalam pengalaman pembelian mereka di galeri madu tersebut. Dengan demikian, faktor-faktor seperti kualitas madu yang konsisten, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan kepercayaan yang telah terbangun bisa lebih mempengaruhi kepuasan mereka daripada sekedar harga. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [82]; [83]; [84]; [85] dan [86].

Dalam kasus produk atau layanan premium, harga yang tinggi seringkali dianggap sebagai indikator kualitas atau status eksklusif, yang bisa justru meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang menargetkan produk eksklusif tersebut. Konsumen ini melihat pembelian sebagai investasi dalam kualitas atau sebagai sarana untuk membedakan diri dari yang lain, di mana harga menjadi bagian dari proposisi nilai. Dengan demikian, dalam konteks-konteks ini, kepuasan pelanggan bisa terjaga atau bahkan ditingkatkan meskipun harga yang

ditawarkan lebih tinggi dari rata-rata pasar, menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan.

Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa skenario tertentu, lokasi fisik mungkin tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam era digital saat ini yang ditandai dengan dominasinya pembelian online. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengakses beragam produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri, tanpa perlu memikirkan lokasi geografis dari toko atau penyedia layanan tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi website, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan yang ditawarkan secara online seringkali dianggap lebih penting daripada keberadaan fisik suatu bisnis. Sebagai contoh, dalam konteks galeri madu produk lokal, pelanggan dapat dengan mudah membeli berbagai jenis madu berkualitas tinggi melalui platform online {WhatsApp (WA), Instagram (IG), dan Facebook (FB)} tanpa harus mengunjungi lokasi fisik galeri tersebut. Banyak bisnis, termasuk galeri madu lokal, memanfaatkan media sosial ini sebagai saluran penjualan karena kemudahannya dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menampilkan produk, dan memproses transaksi. Penggunaan platform ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dari mana saja dan kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bisnis seperti e-commerce, lokasi fisik menjadi kurang relevan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena apa yang lebih mereka hargai adalah kualitas produk dan efisiensi layanan yang diberikan. Hasil ini didukung oleh penelitian [87]; [88]; [89]; [90] dan [91].

Untuk konsumen yang lebih mementingkan faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, atau pilihan merek, lokasi bisa jadi bukan pertimbangan utama. Misalnya, pelanggan yang mencari produk khusus atau eksklusif mungkin lebih bersedia untuk melakukan



perjalanan lebih jauh atau mengabaikan ketidaknyamanan terkait lokasi asalkan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dalam konteks retail, galeri madu berfungsi sebagai tempat penjualan langsung kepada konsumen, dimana madu dan produk turunannya dipamerkan dan dijual kepada publik. Ini mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan penjualan produk madu kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis atau keperluan penjualan kembali. Galeri madu menyediakan akses bagi konsumen untuk memilih berbagai jenis madu yang mungkin berasal dari berbagai sumber atau metode produksi, seringkali dengan fokus pada kualitas, sumber yang berkelanjutan, atau atribut khusus lainnya yang menambah nilai bagi pembeli. Dalam industri tertentu, seperti barang dengan kualitas premium, atau barang mewah, konsumen sering kali lebih fokus pada spesifikasi produk dan keaslian daripada kemudahan akses ke lokasi penjualan. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang melebihi pertimbangan lokasi.

Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi sering kali memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebab berbagai bentuk promosi menambahkan nilai yang dirasakan pelanggan atas pembelian yang mereka lakukan. Melalui strategi promosi yang beragam, seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah, pelanggan merasa memperoleh nilai lebih atas apa yang telah mereka bayar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap transaksi yang dilaksanakan. Selain itu, promosi yang dirancang secara tepat sasaran dan cermat tidak hanya meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba hal-hal baru, yang pada akhirnya memperkuat ikatan mereka dengan merek. Contohnya di Galeri Madu Bener Meriah, promosi yang dirancang dengan efektif tidak hanya menciptakan

kepuasan instan tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, dengan memberikan pengalaman yang menguntungkan dan menyenangkan, sehingga pelanggan terus kembali untuk menikmati kualitas dan keunikan madu yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [78]; [79]; [76]; [81]; [77]; dan [80].

Promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan sebuah merek terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai contoh, promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, seperti penawaran khusus pada ulang tahun pelanggan atau diskon untuk produk yang sering mereka beli, dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka secara langsung, tetapi juga menumbuhkan kesetiaan dalam jangka panjang. Dengan cara ini, promosi menjadi lebih dari sekedar alat untuk meningkatkan penjualan; mereka juga menjadi sarana untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan, memastikan bahwa mereka merasa terkoneksi dan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari merek tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini telah mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah. Pertama, kualitas produk madu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas madu secara langsung memperkuat pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini



menegaskan bahwa dalam konteks ini, variabel harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka saat membeli madu. Selain itu, lokasi Galeri Madu juga tidak terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menganggap lokasi sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian mereka, dan cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek lain ketika memilih untuk membeli madu. Sementara itu, aktivitas promosi ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Efektivitas strategi promosi yang dijalankan di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1 berhasil meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan, memperkuat peran penting promosi dalam mendukung penjualan dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam industri madu lokal, dengan menekankan bahwa kualitas dan promosi adalah elemen kunci dalam kepuasan pelanggan, sementara harga dan lokasi mungkin tidak seberpengaruh yang diperkirakan. Analisis yang mendalam mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi, ketika dipertimbangkan secara simultan, memainkan peran signifikan dalam kepuasan konsumen selama transaksi jual beli madu di Galeri Madu Desa Panji Mulia 1, Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini menekankan bahwa kombinasi efektif dari faktor-faktor ini sangat penting untuk membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan, sehingga strategi yang terintegrasi meliputi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang strategis, lokasi yang tepat, dan promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan

mendukung keberhasilan penjualan madu di lokasi tersebut.

Saran

Penelitian ini, yang melibatkan 94 responden, menghadapi keterbatasan dalam menggambarkan kepuasan pelanggan secara akurat, mengingat jumlah tersebut masih terbilang sedikit untuk mencakup keberagaman kondisi yang sebenarnya. Kendala pengumpulan data juga muncul, terutama karena waktu penelitian yang dilakukan di pagi hingga siang hari, saat para responden sibuk dengan kegiatan mereka, sehingga penulis harus menunggu saat mereka sedang membeli madu, memperpanjang proses pengumpulan data karena perlu menyesuaikan jadwal dengan responden. Selain itu, penelitian ini hanya mengeksplorasi empat variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dan belum memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan dan kedalaman penelitian, mungkin dengan mengeksplorasi faktor tambahan seperti layanan pelanggan dan kemasan produk, serta potensi perbedaan lintas budaya dalam preferensi dan harapan pelanggan, khususnya di industri madu.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk kegiatan belajar atau sebagai dasar bagi penelitian lanjutan. Tujuannya adalah untuk tidak hanya berkontribusi pada pengetahuan saat ini tetapi juga untuk memandu penelitian mendatang agar memperoleh hasil yang lebih baik dan komprehensif, sehingga memberikan panduan yang lebih luas bagi penelitian di masa depan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lakatos E-S, Nan L-M, Bacali L, Ciobanu G, Ciobanu A-M, Cioca L-I. Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania.



- Sustainability (Switzerland) 2021;13:1–15. <https://doi.org/10.3390/su131910982>.
- [2] Lone RA, Bhat MA. The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies* 2023;12:13–31. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.002>.
- [3] Luo B, Li L, Sun Y. Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology* 2022;12:1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>.
- [4] Jiang Y. Analyzing the Impact of Different Marketing Approaches on Consumers' Online Shopping Preference. *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 2023;24:71–8. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230417>.
- [5] Redwanuzzaman Md, Khan W. Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Study on Commercial Banks. *Asian Business Review* 2021;11:109–16. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i3.598>.
- [6] Frimpong FKS, Hope EK, Acheampong KO, Kwame JAJ, Puttick CP. Evaluating the Impact of Marketing Communication Mix on Customer Satisfaction: the Mediating Role of Service Quality Delivery. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* 2023;11:67–88. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.202>.
- [7] Mathew V. Does Islamic Marketing Mix Affect Consumer Satisfaction? An Analysis of Consumer Perception in the Service Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 2022;13:1–13. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297491>.
- [8] Waithaka TW, Wamalwa ML. Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction: A Case Of Mini Supermarkets In Nairobi County. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* 2020;10:858–70. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.03.2020.p99105>.
- [9] Naibaho ER, Fauzi A, Sadalia I. The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (IjrrjournalCom)* 2020;7:47–55.
- [10] Andriana C, Prathisara G. The application of integrated marketing communications by Laundry City to create customer satisfaction. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2022 2023;3:390–7. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14004>.
- [11] Asekome E. Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Banking: Case Study of Zenith Bank Plc, Nigeria. *Archives of Business Research* 2020;8:51–64. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7609>.
- [12] Ishrat I, Hasan M, Farooq A, Khan FM. Modelling of consumer challenges and marketing strategies during crisis. *Qualitative Market Research* 2023;26:285–319. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2021-0149>.
- [13] Othman BA, Harun A, Almeida NM De, Sadq ZM. The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic*



-
- Marketing 2021;12:363–88.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- [14] Hussin MY. Investigating the Effect of Trust, Empathy, Satisfaction and Communication on Customer Loyalty: Evidence from Banking Industry in Nekemte Town, Ethiopia. *Advances in Applied Sciences* 2021;6:70–83. <https://doi.org/10.11648/j.aas.20210604.12>.
- [15] Mendonca TR De, Zhou Y. Environmental performance, customer satisfaction, and profitability: A study among large U.S. companies. *Sustainability (Switzerland)* 2019;11. <https://doi.org/10.3390/su11195418>.
- [16] Lim LG, Tuli KR, Grewal R. Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing* 2020;84:23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>.
- [17] Lim MH, Rey CR, Zamuco, Maria Patricia L. Caroline Castano MCN. *Journal of Business and Management Studies Consumer Behavior and Practices towards Green Marketing of Food Enterprises. Journal of Business and Management Studies* 2022;79–99. <https://doi.org/10.32996/jbms>.
- [18] D'Souza C, Marjoribanks T, Young S, Mort GS, Nanere M, John JJ. Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing* 2019;27:417–34. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430054>.
- [19] Hitka Milos, Pajtinkova-Bartakova Gabriela, Lorincova Silvia, Palus Hubert, Pinak Andrej, Lipoldova Martina, et al. Sustainability in Marketing through Customer Relationship Management in a Telecommunication Company. *Marketing and Management of Innovations* 2019;6718:194–215. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-16>.
- [20] Jung J, Kim SJ, Kim KH. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research* 2020;120:294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.
- [21] Al-Surmi A, Cao G, Duan Y. Data of the impact of Aligning Business, IT, and Marketing Strategies on Firm Performance. *Data in Brief* 2019;27:104656. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104656>.
- [22] Kamandi FG, Kinyua G, Muchemi A. Strategic Alignment as an Antecedent of Customer Satisfaction: A Review of Literature. *International Journal of Managerial Studies and Research* 2021;9:38–57. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0912005>.
- [23] Amrillah S, Pratama MAB, Djuliana F, Faqih A, Aisyah S. The Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on The Purchasing Decision of Tofu Kopeci. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)* 2023;2:908–17. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i10.122>.
- [24] Syafarudin A. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* 2021;2:71–83.
- [25] Waqas M, Hamzah ZLB, Salleh NAM. Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. vol. 71. Springer International Publishing; 2021. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>.
- [26] Riak GA, Bill DBA. The Role of Client Satisfaction in Banking Sector. *IJRDO -*
-



- Journal of Social Science and Humanities Research 2022;8:75–6. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>.
- [27] Lone RA, Bhat MA. Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. International Journal of Marketing and Technology 2022;12:1–21.
- [28] Moraes F, Yang J, Zhang R, Murdock V. The role of attributes in product quality comparisons. CHIIR 2020 - Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval 2020:253–62. <https://doi.org/10.1145/3343413.3377956>.
- [29] Guru RR Das, Paulssen M. Customers' experienced product quality: scale development and validation. European Journal of Marketing 2020;54:645–70. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>.
- [30] Styliadis K, Wickman C, Söderberg R. Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. Journal of Engineering Design 2020;31:37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>.
- [31] Sohail MG, Kahraman R, Nuaimi N Al, Gencturk B, Alnahhal W. Durability characteristics of high and ultra-high performance concretes. Journal of Building Engineering 2021;33:101669. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2020.101669>.
- [32] Cordella M, Alfieri F, Clemm C, Berwald A. Durability of smartphones: A technical analysis of reliability and repairability aspects. Journal of Cleaner Production 2021;286:125388. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125388>.
- [33] Hallencreutz J, Parmler J. Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. Total Quality Management and Business Excellence 2021;32:501–10. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>.
- [34] Kibebisii NM, Egwu BJ, Ntangti CF. The Influence of Service and Product Quality on Customer Satisfaction: A Study of UBA-Ventures PLC Bambili, Cameroon. Journal of Business and Strategic Management 2023;8:80–90. <https://doi.org/10.47941/jbsm.1376>.
- [35] Samudro A, Sumarwan U, Simanjuntak M, Yusuf EZ. Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. Management Science Letters 2020;10:1077–84. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>.
- [36] Bhowmick A, Seetharaman A. Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. ACM International Conference Proceeding Series 2023;ICVARS 202:93–9. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>.
- [37] Chang C-T, Ouyang L-Y, Teng J-T, Lai K-K, Cárdenas-Barrón LE. Manufacturer's pricing and lot-sizing decisions for perishable goods under various payment terms by a discounted cash flow analysis. International Journal of Production Economics 2019;218:83–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.039>.
- [38] Jamaluddin NFB, Esa SA. Effect of Price on Sales Volume. Journal of Undergraduate Social Science and Technology 2020;2:2–4.
- [39] Junaydulloyevich AA, Rasulovna KN. PRICE FORMATION IN MARKETING: A TOOL FOR PRICE FORMATION AND CHANGE. Academicia Globe: Inderscience Research 2021;2:142–6.
- [40] Saccardo S, Li CX, Samek A, Gneezy A. Nudging generosity in consumer elective pricing. Organizational Behavior and



-
- Human Decision Processes 2021;163:91–104.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.01.009>.
- [41] Chen K, Zha Y, Alwan LC, Zhang L. Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Production Research* 2020;58:546–61.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598592>.
- [42] Kim DS, Joo M. A Microeconomic Demand Model with Reference Price for Differentiated Goods A Microeconomic Demand Model with Reference Price for Differentiated Goods 2022.
- [43] Lii Y, Ding M-C, Kuo TK. How Do We Perceive Prices? A Three-category Taxonomy of Reference Price Effect on Consumers' Price Judgments. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 2023;23:44–51.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8953>.
- [44] Mehra A, Sajeesh S, Voleti S. Impact of Reference Prices on Product Positioning and Profits. *Production and Operations Management* 2020;29:882–92.
<https://doi.org/10.1111/poms.13144>.
- [45] Tao S, Du X, Sethi SP, He X, Li Y. Equilibrium Decisions on Pricing and Innovation That Impact Reference Price Dynamics. *Journal of Industrial and Management Optimization* 2022;18:4265–92.
<https://doi.org/10.3934/jimo.2021157>.
- [46] Chen H (Allan), Hardesty D, Rao A, Bolton LE. Introduction to Special Issue on Behavioral Political Economy. *JACR* 2020;6:4–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.05.014>.
- [47] Giampaolo V, Marta M, Jan S, Daniel N-M. Paying Before or Paying After? Timing and Uncertainty in Pay-What-You-Want Pricing. *Journal of Service Research* 2019;22:272–84.
<https://doi.org/10.1177/1094670519835308>.
- [48] Chapdelaine P. ALGORITHMIC PERSONALIZED PRICING. *JOURNAL OF LAW & BUSINESS* 2020;17:1–47.
- [49] Opata CN, Xiao W, Nusenu AA, Tetteh S, Boadi EA. The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence* 2021;32:1167–81.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>.
- [50] Katyal K, Kanetkar V, Patro S. What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management* 2019;18:133–46.
<https://doi.org/10.1057/s41272-018-00182-2>.
- [51] Zhao H, Yao X, Liu Z, Yang Q. Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology* 2021;12:1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>.
- [52] Amer A, Ismail AFMF, Jani SHMd, Othman H, Ibrahim I. determinant factor for strategic sustainable location decision model (SSLDM) for commercial development project. *International Journal of Health Sciences* 2022;6:4615–22.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.6087>.
- [53] Hosseini SMA, Ghalambordezfooly R, Fuente A de la. Sustainability Model to Select Optimal Site Location for Temporary Housing Units: Combining GIS and the MIVES–Knapsack Model. *Sustainability (Switzerland)* 2022;14:1–23. <https://doi.org/10.3390/su14084453>.
-



- [54] Kubáňová J, Kubasáková I. Optimal Location of Distribution Site Based on Distance. *LOGI - Scientific Journal on Transport and Logistics* 2021;12:90–8. <https://doi.org/10.2478/logi-2021-0009>.
- [55] Maté-Sánchez-Val M, Teruel-Gutierrez R. Evaluating the effects of hotel location on the adoption of green management strategies and hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism* 2022;30:2029–52. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995397>.
- [56] Perez-Benitez V, Gemar G, Hernández M. Multi-criteria analysis for business location decisions. *Mathematics* 2021;9:1–20. <https://doi.org/10.3390/math9202615>.
- [57] Suvittawat A. Influential Factors on Business Operation Sustainability of Entrepreneurs. *International Journal of Asian Business and Information Management* 2022;13:1–17. <https://doi.org/10.4018/ijabim.300349>.
- [58] Avanesian E, Nino J. Regional factors of sustainable development of small and medium-sized businesses. *E3S Web of Conferences* 2020;208:1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020808003>.
- [59] Ogujiuba KK, Olamide E, Agholor AI, Boshoff E, Semosa P. Impact of Government Support, Business Style, and Entrepreneurial Sustainability on Business Location of SMEs in South Africa's Mpumalanga Province. *Administrative Sciences* 2022;12:1–19. <https://doi.org/10.3390/admsci12030117>.
- [60] Dixit A, Clouse C, Turken N. Strategic Business Location Decisions: Importance of Economic Factors and Place Image. *Rutgers Business Review* 2019;4:73–91.
- [61] Fithoni A, Widianto I, Prasetya D. the Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction At Alib Car Wash in Muara Bulian. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature* 2023;2:377–93. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i3.126>.
- [62] Presutti M, Boari C, Majocchi A, Molina-Morales X. Distance to Customers, Absorptive Capacity, and Innovation in High-Tech Firms: The Dark Face of Geographical Proximity. *Journal of Small Business Management* 2019;57:343–61. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12323>.
- [63] Buell RW, Campbell D, Frei FX. The customer may not always be right: Customer compatibility and service performance. *Management Science* 2021;67:1468–88. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3596>.
- [64] Ogunnaike OO, Agada SA, Ighomereho OS, Borishade TT. Social and Cultural Experiences with Loyalty towards Hotel Services: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)* 2022;14:1–17. <https://doi.org/10.3390/su14148789>.
- [65] Uzir MUH, Jerin I, Halbusi H Al, Hamid ABA, Latiff ASA. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon* 2020;6:e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>.
- [66] Hallencreutz J, Parmler J. Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence* 2021;32:501–10. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>.
- [67] Khanifah AN, Budiono A. Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management* 2022;3:417–28. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>.



-
- [68] Gao C, Wang F, Zhang M. How Automotive 3D Interactive Display Marketing Affects Consumers' Intention to Buy Cars. *SAGE Open* 2024;14:1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241246429>.
- [69] Abdeta OE, Zewdie S. The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. *International Journal of Business and Economics Research* 2021;10:236–45. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>.
- [70] Anyadighibe JA, Etuk A, Eka E, Stephen R. Journal of Business and Management Studies (JBMS) Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* 2021;3:125–34. <https://doi.org/10.32996/jbms>.
- [71] Elrod JK, Fortenberry JL. Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research* 2020;20:1–6. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05600-z>.
- [72] Lapshin VY, Chepurova IF, Gladysheva AV, Yakovleva LA, Shevyakov AY. Use Of Marketing Communication Tools In Promoting The Products Of Agricultural Enterprises. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS* 2022;671–9. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.02.84>.
- [73] Jassim SH, Ridha BJM. Effect of Innovative Promotion Mix on Interactive Marketing for Business Organizations: A Case Study in Iraqi General Company for Automotive and Equipment Industry. *International Academic Journal of Social Sciences* 2022;9:08–20. <https://doi.org/10.9756/iajss/v9i2/iajss0909>.
- [74] Ekiyor A, Altan F. Marketing Communication and Promotion In Health Services. *IntechOpen* 2020;11:13.
- [75] Sun R, Qu H. The Influence of Anchor Characteristics on Consumers' Impulse Apparel Purchase Intention-Evidence from FsQCA. *Textile & Leather Review* 2024;7:688–719.
- [76] Blom A, Lange F, Hess RL. Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 2021;55:177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>.
- [77] Khairawati S. Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* 2020;9:15–23.
- [78] Nainggolan B, Sinaga EM. Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Promotion on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business and Economics* 2022;1:79–85. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.88>.
- [79] Purnomo D, Edward YR, Syaifuddin S, Sofiyan S. The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019. *International Journal of Science, Technology & Management* 2022;3:319–24. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.490>.
- [80] Rahayu W, Sugandini D, Wisnalmawati Wisnalmawati. The Influence of Price, Product, Promotion, and Situation on Customer Decision and the Impact on Customer Satisfaction 2020:94–101. <https://doi.org/10.5220/0009965100940101>.
- [81] Samosir VS, Rachbini DJ, Rekarti E. The effect of promotion, quality of service and
-



- security on customer retention mediated by customer satisfaction on OVO application. *Technium Social Sciences Journal* 2021;21:620–34.
- [82] Cakrabuana A, Ali MM. Analysis of Effects of Price, Service Quality, and Information Factors on Customer Satisfaction and Its Impact on the Commitment of Broadband Internet Customers 2019;11:14–23. <https://doi.org/10.7176/EJBM>.
- [83] Chmaitilly A. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Perceived Price in Thailand Small Medium Enterprises. *Dutch Journal of Finance and Management* 2023;6:25060. <https://doi.org/10.55267/djfm/14059>.
- [84] Ekasari R, Agustya D, Yucha N, Arif D, Darno D, Retnowati D, et al. Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series* 2019;1175. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>.
- [85] Indajang K, Candra V, Sianipar MY, Sembiring LD, Simatupang S. The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 2023;4:942–50. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>.
- [86] Virima M, Sandada M, Ndoro TT, Chuchu T. The impact of service quality drivers on customer satisfaction in internet provision services of Zimbabwe. *Journal of Business & Retail Management Research* 2019;14:98–105. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-09>.
- [87] Choi D, Chung CY, Young J. Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)* 2019;11:1–20. <https://doi.org/10.3390/su11205626>.
- [88] Rita P, Oliveira T, Farisa A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 2019;5:e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- [89] Mofokeng TE. The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management* 2021;8:1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- [90] Ozdemir-Suzer O. the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in E-Commerce Environment. *PressAcademia* 2022;15:155–6. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1605>.
- [91] Vasic N, Kilibarda M, Kaurin T. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2019;14:0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN