

Evaluasi Pemasaran Berbasis 4P terhadap Kepuasan Konsumen dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Part Least Square*)

Moh. Jufriyano^{1*}, Tsaqofi Bintang Muslimah², Agus Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera 101 Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur

^{1*}jufriyanto@umg.ac.id

²muslimahbintangtsaqofi@gmail.com

³wawanarek02@gmail.com

Evaluation of 4P-Based Marketing on Consumer Satisfaction with SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Part Least Square*)

Dikirimkan : 05, 2024. Diterima : 08, 2024. Dipublikasikan : 09, 2024.

Abstract— Ikhtiar MSMEs are MSMEs engaged in the production and sale of taro chips. The existence of similar MSMEs selling chips makes the competition even tighter. Consumer behavior has also changed, due to the variety of types of chips available and by consumer wishes. In addition, Ikhtiar MSMEs want to know the characteristics of consumers to provide good product output, so that consumers feel satisfied with the product. From these problems, Ikhtiar MSMEs implement marketing strategies. The strategy used is through four variables, namely product, price, promotion, and location. Each variable has sub-variables. From the results of the implementation, Ikhtiar MSMEs want to know the factors that affect consumer satisfaction. The method used Structural Equation Modelling-Part Least Square (SEM-PLS). The SEM-PLS method not only explains the presence or absence of relationships between latent variables (prediction) but SEM-PLS can also be used to confirm the theory. From the results of the study, based on the evaluation of the measurement model, the research model was declared valid and reliable. From the evaluation of the structural model, the research model of the implementation of the MSME marketing strategy Ikhtiar towards consumer satisfaction is declared feasible and valid. The level of customer satisfaction from the implementation results was 89.2%. Variables that contribute to consumer satisfaction are products and promotions.

Keywords—.Marketing; Consumer Satisfaction; MSMEs; SEM-PLS

Abstrak— UMKM Ikhtiar merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan keripik talas. Adanya UMKM sejenis menjual keripik membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan, karena adanya variasi jenis keripik yang tersedia dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, UMKM Ikhtiar ingin mengetahui karakteristik konsumen untuk memberikan *output* produk yang baik, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dari permasalahan tersebut, UMKM Ikhtiar melakukan implementasi strategi pemasaran. Strategi yang digunakan melalui empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Setiap variabel memiliki sub variabel. Dari hasil pelaksanaan dan implementasi tersebut, UMKM Ikhtiar ingin mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Part Least Square* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS tidak hanya menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), tetapi SEM-PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Dari hasil penelitian, berdasarkan evaluasi model pengukuran, model penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Dari evaluasi model struktural model penelitian dari implementasi strategi pemasaran UMKM Ikhtiar terhadap kepuasan konsumen dinyatakan layak dan valid.

Tingkat kepuasan konsumen dari hasil implementasi sebesar 89,2%. Variabel yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen yaitu produk dan promosi.

Kata kunci— Pemasaran; Kepuasan Konsumen; UMKM; SEM-PLS

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami perkembangan yang signifikan. Adanya UMKM ini memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi salah penggerak ekonomi yang mampu melakukan penyerapan tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di atas 50%. Berbagai produk dihasilkan oleh UMKM, sehingga menjadi keuntungan bagi pelaku UMKM jika proses pemasarannya dilakukan dengan baik. Proses pemasaran yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Menurut [1], dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan beberapa perbaikan meliputi mempertahankan harga produk, peningkatan promosi, pemasangan iklan dengan ciri khusus yang berbeda dengan pesaing, pemberian tester kepada konsumen, menguasai pangsa pasar dari pesaing yang ada. Penerapan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang baik meliputi pelaksanaan distribusi secara langsung, peningkatan jumlah produksi, pengadaan alat produksi yang otomatis untuk mempercepat waktu produksi [2]. Prioritas strategi pemasaran yang diterapkan dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen meliputi peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi melalui media *online*, inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut memberikan keunggulan dan mampu bersaing pada pelaku usaha [3].

[4], dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Dari hasil tersebut maka para pelaku bisnis kuliner perlu mempertimbangkan dari ketiga indikator tersebut agar kepuasan dari konsumen semakin meningkat. Selain itu, kepuasan konsumen yang diperoleh menggambarkan sudah sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen. [5].

Customer relationship management berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Jika *Customer relationship management* dikelola dengan baik maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, menjalin relasi dengan baik membuat konsumen memiliki rasa erat terhadap para pelaku usaha [6].

Kepuasan konsumen diperoleh dengan menerapkan kegiatan pemasaran pada variabel *people* dan *physical evidence*. Pada variabel *people*

yang mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen meliputi sikap ramah dan sopan, respons yang baik, rapi, pengetahuan dari tenaga kerja yang baik terhadap produk. Selain itu, variabel *physical evidence* yang berdampak pada kepuasan konsumen meliputi pencahayaan *took*, kebersihan dan kenyamanan, tersedia tester dari produk [7].

Strategi pemasaran yaitu produk dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator produk memberikan kinerja yang baik terhadap kepuasan konsumen. Indikator bukti fisik dengan suasana tempat yang nyaman mampu meningkatkan kepuasan konsumen [8]. Strategi pemasaran perlu memperhatikan tiga faktor dalam kepuasan konsumen. Tiga faktor tersebut yaitu karyawan selalu siap membantu konsumen, jika terdapat kesulitan. Faktor kedua yaitu tempat yang *fresh*. Faktor ketiga yaitu kebersihan dan kenyamanan [9].

Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dengan menggunakan strategi penetrasi pasar. Strategi tersebut memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penetrasi pasar meliputi penerapan harga yang kompetitif, promosi secara gencar, peningkatan penjualan produk, peningkatan kualitas produk, kerja sama dengan *e-wallet*, promosi melalui media sosial dan promo terhadap produk [10]. Produk dalam kegiatan pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas dari produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk [11].

Kegiatan pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Pemasaran produk diterapkan dengan kualitas dan inovasi produk. Pemasaran harga meliputi harga terjangkau, diskon. Pada lokasi meliputi keamanan, sedangkan pada promosi yaitu media promosi. Pada orang yaitu keramahan, kerapian. Pada pemasaran proses adanya fasilitas layanan yang cepat dan kemudahan pembayaran, dan pada bukti fisik meliputi kenyamanan dan kebersihan [12].

Harga, tempat, dan promosi yang merupakan kegiatan dalam strategi pemasaran berperan dalam kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil pengukuran bahwa indikator harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. [13]. *Relationship marketing* dan kualitas produk merupakan

kombinasi yang baik dalam strategi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari kedua indikator tersebut memberi peranan besar dalam kepuasan konsumen. Kombinasi dua indikator memberikan kepuasan konsumen di mana adanya keluhan dari konsumen ditanggapi secara cepat dengan menggantikan produk baru. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab terhadap setiap keluhan konsumen [14].

Strategi pemasaran melalui harga, lokasi, produk, dan promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keempat indikator tersebut dari hasil pengukuran memberikan dampak positif. Atribut dari produk yang mendukung kepuasan konsumen yaitu kualitas produk yang baik, pada harga yaitu produk yang dijual terjangkau harganya. Pada atribut lokasi memiliki tempat yang strategis dan pada promosi menggunakan media menarik baik secara *online* maupun *offline* [15].

UMKM Ikhtiar merupakan UMKM yang bergerak dalam produksi dan penjualan keripik talas. Munculnya UMKM yang sejenis menjual keripik di sekitar lokasi UMKM Ikhtiar, menimbulkan tingkat persaingan yang ketat. Selain itu, perilaku konsumen akan mengalami perubahan dengan adanya bervariasi jenis keripik yang tersedia untuk membeli produk keripik yang diinginkan. UMKM Ikhtiar perlu mengetahui karakteristik konsumen untuk memberikan *output* produknya yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dari produk tersebut. Dari permasalahan tersebut, UMKM ikhtiar melakukan implementasi pelaksanaan strategi pemasaran. Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produknya. Pada implementasi pelaksanaan strategi pemasaran, UMKM ikhtiar menggunakan empat indikator meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Pada setiap indikator memiliki sub indikator yang mendukung terlaksananya keempat indikator tersebut.

Pada penelitian, ingin melakukan analisis faktor apa saja yang berpengaruh dari implementasi strategi pemasaran tersebut terhadap kepuasan konsumen. Dalam analisis tersebut menggunakan metode SEM-PLS. Metode SEM-PLS merupakan metode tidak hanya digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), tetapi SEM-PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori [16]. Pada penelitian dengan analisis SEM-PLS digunakan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, memberikan hasil pengukuran besaran dari penerapan strategi pemasaran melalui empat

indikator tersebut terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini akan digunakan oleh UMKM Ikhtiar untuk meningkatkan dan evaluasi strategi pemasarannya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

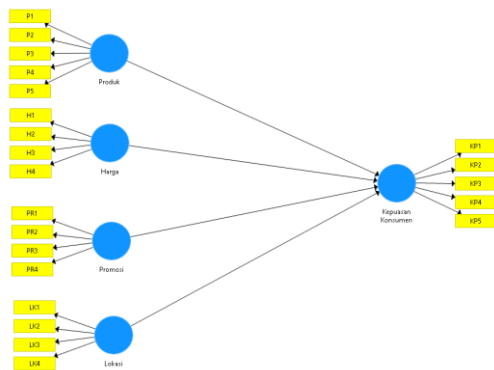
A. Pengumpulan Data

Pada penelitian, dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Metode SEM-PLS digunakan karena pada asumsi SEM-PLS tidak memerlukan distribusi normal. Jumlah sampel dengan SEM-PLS dapat kecil dan tidak harus besar di mana jumlah sampel kurang dari 100 dapat dilakukan analisis dengan SEM-PLS. hal ini berbeda dengan CB-SEM yang mengisyaratkan jumlah sampel relatif besar. [17]. Jumlah sampel pada penelitian sebesar 76 responden. Responden memberikan jawaban terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ikhtiar. Teknik pengambilan sampel secara *accidental* sampling, di mana responden yang digunakan yaitu responden yang melakukan transaksi pembelian di UMKM Ikhtiar. Penilaian pada kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skala 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, dan 5 = sangat puas. Adapun variabel dan sub variabel sebagai berikut :

TABEL I
VARIABEL DAN SUB VARIABEL

Variabel	Sub variabel	Kode	Referensi
Produk	Kualitas produk	P1	[18]
	Inovasi produk	P2	[18]
	Kemasan produk	P3	[19]
	Merek produk	P4	[19]
	Keunggulan Produk	P5	[20]
Harga	Harga terjangkau	H1	[18]
	Kesesuaian harga dengan kualitas	H2	[4]
	Harga yang kompetitif	H3	[4]
	Kesesuaian harga dengan manfaat	H4	[4]
Promosi	Promosi media <i>online</i>	PR1	[18]
	Promosi melalui tester atau percobaan	PR2	[1]
	Diskon pembelian	PR3	[21]
	Promosi melalui kegiatan pameran produk	PR4	[21]
Lokasi	Lokasi terjangkau	LK1	[18]
	Keterbarukan alat produksi	LK2	[18]
	Kenyamanan lokasi	LK3	[1]
	Lahan parkir tersedia	LK4	[1]
Kepuasan Konsumen	Kemantapan produk	KP1	[22]
	Kebiasaan membeli produk	KP2	
	Rekomendasi kepada orang lain	KP3	
	Pembelian berulang	KP4	
	Tersedianya sistem keluhan dan saran	KP5	

Adapun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian

B. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data menggunakan bantuan *software SmartPLS*. Adapun tahapan analisis dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling* (SEM) – *Partial Least Square*) sebagai berikut [23] :

• Evaluasi Model Pengukuran

Pada tahap evaluasi model pengukuran melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model. Pengolahan data pada evaluasi model pengukuran menggunakan bantuan *software SmartPLS*. Adapun penjelasannya sebagai berikut [16] :

1) Pengujian convergent validity

Pada pengujian ini, bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari model seharusnya berkorelasi tinggi. Pada pengujian ini ingin mengetahui seberapa besar sub variabel menjelaskan dari variabelnya. Hasil dikatakan model valid, jika nilai *loading faktor* > 0,7.

2) Pengujian discriminant validity

Pada pengujian validitas model dengan *discriminant validity* menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) var F}{(\sum \lambda_i^2) var F + \sum \Theta_{ii}} \quad (1)$$

Jika nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 maka model penelitian sudah valid.

3) Pengujian composite reliability

Pengujian reliabilitas model menggunakan *composite reliability*. Pada pengujian ini untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur model. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 var F}{(\sum \lambda_i)^2 var F + \sum \Theta_{ii}} \quad (2)$$

Jika nilai *composite reliability* ≥ 0,7 maka model penelitian reliabel, sehingga dapat dikatakan *instrument* sudah tepat dalam pengukuran model.

• Evaluasi Model Struktural

Pada tahap evaluasi model struktural melakukan evaluasi melalui nilai *R-Square*, Nilai *effect size* (f^2), Nilai Q^2 (*Predictive relevance*), *Goodness of Fit* (GoF) Index, dan pengujian hipotesis. Adapun penjelasannya yaitu [24] :

1) Nilai R-Square

Pada pengujian ini digunakan untuk menjelaskan atau menginterpretasikan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap endogen. Pada tahap ini menjelaskan seberapa besar strategi pemasaran dari UMKM ikhtiar yaitu : produk, harga, promosi, dan lokasi berdampak terhadap kepuasan konsumen. Besaran nilai *R-square* = 0,75 (kuat), 0,5 (*moderate*), dan 0,25 (lemah).

2) Nilai Effect Size (f^2)

Pada pengujian nilai *effect size* (f^2) ingin mengetahui besaran pengaruh dari variabel *predictor* terhadap variabel dependen. Pada tahap ini digambarkan pengaruh setiap variabel *predictor* terhadap variabel dependen. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}} \quad (3)$$

Adapun besaran nilai dan kategori nilai *effect size* (f^2) yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat)

3) Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mengetahui kapabilitas prediksi model. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum D^2 Ep}{\sum D^2 Op} \quad (4)$$

Kapabilitas model dikatakan baik jika nilai $Q^2 \geq 0$

4) Goodness of Fit (GoF) Index

Pengujian ini digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan sudah layak dan valid. Perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (5)$$

Kriteria nilai Gof 0,1 (*small*), 0,25 (*moderat*), dan 0,36 (*GoF large*)

5) Pengujian Hipotesis

Pada pengujian ini dilakukan untuk hasil evaluasi dari model struktural. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan signifikan antar variabel. Pada tahap ini digunakan untuk mengetahui dari setiap variabel strategi pemasaran yang diterapkan memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan nilai t pembanding = 1,96. Jika nilai variabel ≥ 1,96, maka variabel tersebut berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan penelitian dari setiap tahapan SEM-PLS.

A. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun hasilnya dengan bantuan *software SmartPLS* sebagai berikut :

1) Pengujian Convergent Validity

Hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel II menunjukkan bahwa nilai *loading* faktor sub variabel > 0,7 sehingga dikatakan model valid. Hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL II
CONVERGENT VALIDITY

	Harga	Kepuasan Konsumen	Lokasi	Produk	Promosi
H1	0,911				
H2	0,933				
H3	0,846				
H4	0,917				
KP1		0,904			
KP2		0,888			
KP3		0,913			
KP4		0,898			
KP5		0,916			
LK1			0,862		
LK2			0,818		
LK3			0,964		
LK4			0,937		
P1				0,899	
P2				0,858	
P3				0,710	
P4				0,718	
P5				0,774	
PR1					0,808
PR2					0,912
PR3					0,893
PR4					0,914

2) Pengujian Discriminant Validity

Hasil pengujian *diskriminan validity* pada Tabel III nilai AVE masing-masing variabel > 0,5 dan dinyatakan model penelitian valid. Hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL III
DISCRIMINANT VALIDITY

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,814
Kepuasan Konsumen	0,817
Lokasi	0,805
Produk	0,733
Promosi	0,779

3) Pengujian Composite Reliability

Hasil pengujian *composite reliability* pada Tabel IV masing-masing variabel > 0,7 maka model penelitian reliabel. Hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL IV
COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Harga	0,946
Kepuasan Konsumen	0,957
Lokasi	0,943
Produk	0,895
Promosi	0,934

B. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap evaluasi model struktural melakukan evaluasi melalui nilai *R-Square*, Nilai *effect size* (f^2), Nilai Q^2 (*Predictive relevance*), *Goodness of Fit* (GoF) Index, dan pengujian hipotesis. Adapun hasilnya dengan menggunakan *software SmartPLS* sebagai berikut :

1) Nilai R-Square

Hasil nilai *R-square* pada Tabel V memiliki nilai 0,892 atau 89,2%. Hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL V
NILAI R-SQUARE

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,892

2) Nilai Effect Size (f^2)

Adapun hasil nilai *effect size* pada Tabel VI menunjukkan kategori moderat (variabel harga dan promosi), kategori kuat (variabel produk), kategori lemah (variabel lokasi). Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

TABEL VI
NILAI EFFECT SIZE

Variabel	effect size (f^2)	Kategori
Harga	0,022	Moderat
Lokasi	0,005	Lemah
Produk	2,920	Kuat
Promosi	0,062	Moderat

1) Nilai Q^2 (*Predictive relevance*)
Hasil nilai Q^2 (*Predictive relevance*) pada Tabel VII memiliki nilai lebih dari nol (0).

TABEL VII
NILAI Q^2 (*PREDICTIVE RELEVANCE*)

Variabel	Q^2
Kepuasan Konsumen	0,715

2) *Goodness of Fit (GoF) Index*
Perhitungan *Goodness of Fit (GoF) Index* sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,619 \times 0,892}$$

$$GoF = 0,743$$

3) *Pengujian Hipotesis*

Pada pengujian hasil hipotesis melakukan pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasilnya sebagai berikut :

TABEL VIII
PENGUJIAN HIPOTESIS

	T statistics	T pemanding	Kategori
Harga -> Kepuasan Konsumen	1,030	1,96	Tidak pengaruh
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0,668	1,96	Tidak pengaruh
Produk -> Kepuasan Konsumen	13,056	1,96	Pengaruh dan signifikan
Promosi -> Kepuasan Konsumen	2,453	1,96	Pengaruh dan signifikan

IV. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan menjelaskan interpretasi dari hasil pengolahan data penelitian .

A. Evaluasi Model Pengukuran

1) *Pengujian Convergent Validity*

Berdasarkan Tabel II, hasil pengujian *convergent validity* memperoleh nilai *loading* faktor dari masing-masing sub variabel $> 0,7$, sehingga dapat dinyatakan sudah valid karena memiliki korelasi yang tinggi dan mampu menjelaskan dari variabelnya. Dari hasil tersebut juga bahwa setiap sub variabel dari penerapan pemasaran UMKM Ikhtiar sudah mampu menjelaskan dari variabel yang digambarkan dalam model penelitian, sehingga model sudah valid

2) *Pengujian Discriminant Validity*

Berdasarkan Tabel III, dapat dijelaskan juga mengenai uji validitas sebuah model. Dari hasil pengujian diperoleh nilai semua variabel dalam

penerapan faktor pemasaran memiliki nilai $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan model dalam penelitian sudah valid

3) *Pengujian Composite Reliability*

Dari hasil pengujian *composite reliability* untuk menguji reliabilitas model, nilai semua variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran model penelitian sudah reliabel. Instrumen dalam pengukuran tersebut sudah konsisten dan akurat.

B. Evaluasi Model Struktural

1) Nilai *R-Square*

Dari hasil nilai *R-Square* pada Tabel V, diperoleh sebesar 0,892 atau 89,2%. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel dari penerapan pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) mampu menjelaskan kepuasan pada konsumen sebesar 89,2%. Hasil tersebut berada pada kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2) Nilai *Effect Size* (f^2)

Dari hasil nilai *effect size* dijelaskan bahwa variabel dari harga dan promosi memberikan pengaruh secara moderat (menengah) terhadap hasil kepuasan konsumen. Pada variabel lokasi memiliki pengaruh lemah terhadap hasil kepuasan konsumen. Variabel yang memberikan pengaruh kuat terhadap hasil kepuasan konsumen yaitu variabel produk

3) Nilai Q^2 (*Predictive relevance*)

Dari hasil nilai Q^2 (*predictive relevance*) pada Tabel VI, dijelaskan model penelitian sudah baik karena nilai $Q^2 = 0,715 > 0$, sehingga dapat dinyatakan model penelitian sudah baik. Selain itu juga variabel implementasi pemasaran yang digunakan dalam model penelitian dikatakan mampu mengukur secara relevan terhadap hasil kepuasan konsumen.

4) *Goodness of Fit (GoF) Index*

Dari hasil perhitungan *Goodnes of Fit* memiliki nilai sebesar 0,743 dan berada kategori besar. Hasil tersebut menyatakan bahwa evaluasi model struktural dan model pengukuran dari implementasi strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen sudah layak, valid dan sesuai dengan data yang diamati.

5) *Pengujian Hipotesis*

Dari hasil pengujian hipotesis, variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel produk dan promosi. Nilai t statistik variabel produk sebesar 13,056 dan nilai t statistik variabel promosi sebesar 2,453. Kedua variabel ini melebihi dari nilai t pembandingan yaitu 1,96. Adanya varian rasa yang diberikan oleh

UMKM Ikhtiar dengan menggunakan bahan alami sebagai bentuk inovasi dan kualitas produk yang selalu dijaga memberikan kesan positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Adanya tester yang selalu diberikan oleh UMKM Ikhtiar kepada konsumen pada saat melakukan pembelian, membuat konsumen memiliki kesan baik sehingga konsumen dapat menentukan keinginannya. UMKM Ikhtiar sering memberikan diskon kepada konsumen untuk diskon pembelian tertentu sehingga layanan yang diberikan memberikan dampak pada kepuasan konsumen.

Variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai kedua variabel ini di bawah nilai *t* pembandingan. Persaingan harga antar UMKM sejenis dan bervariasi yang menyebabkan harga tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Akses jalan untuk menuju lokasi UMKM Ikhtiar masih menjadi kendala, karena lokasi UMKM yang masih berada di sebuah desa dan kondisi jalan yang tidak mendukung tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen [7].

Hasil implikasi dari penelitian yaitu perlu diperhatikan terhadap dua variabel yang tidak signifikan yaitu harga dan lokasi yang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pada harga perlu dilakukan survei untuk mengetahui rentang harga yang diinginkan konsumen, hal ini untuk menjaga tingkat persaingan dengan usaha sejenis. Perlu ada promo harga agar konsumen puas dengan produk yang diinginkan. Selain itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Pada lokasi perlu dilakukan suatu perencanaan lokasi baru yang strategis untuk mengatasi kendala akses menuju UMKM Ikhtiar. Perencanaan lokasi tersebut perlu memperhatikan kenyamanan dan tersedianya lahan parkir karena lahan parkir yang tersedia saat ini masih terbatas.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi model pengukuran, pada pengujian *convergent validity* nilai *loading* faktor sub variabel $> 0,7$ dan model penelitian valid. Pada pengujian *discriminant validity*, nilai semua *variable* $> 0,5$ sehingga model penelitian valid. Pengujian reliabilitas pada model penelitian sudah reliabel dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$. Dari hasil evaluasi model struktural model penelitian, variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 89,2%, sedangkan sisa 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan nilai *effect size*, variabel harga dan promosi berada pada kategori moderat, variabel produk kategori kuat serta variabel lokasi

kategori lemah. Dari hasil nilai *predictive relevance*, penerapan pemasaran model penelitian sudah relevan dalam mengukur hasil kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil *goodness of fit index*, evaluasi model struktural dan model pengukuran sudah layak. Dari pengujian hipotesis variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga dapat dijadikan evaluasi oleh UMKM Ikhtiar untuk selalu melakukan pengembangan dalam pelaksanaan pemasarannya. Dalam penelitian selanjutnya indikator atau variabel perlu ditambah tidak hanya melalui 4 variabel, sehingga hasil identifikasi semakin luas. Selain itu, perlu pengukuran untuk mengetahui loyalitas dari konsumen terhadap produk penjualan keripik talas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah mendukung pendanaan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] M. F. Sulthon and D. Samanudi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Servqual Dan SWOT di Kedai XYZ," *Juminten*, vol. 1, no. 1, pp. 141–150, 2020, doi: 10.33005/juminten.v1i1.88.
- [2] P. Sundari, M. N. Astari, and V. Efelina, "Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Susu Kedelai Desa Kutagandok," *Manaj. Teknol. dan Tek. Ind.*, vol. 4, no. 1, pp. 65–79, 2022.
- [3] N. Narto and G. B. HM, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 6, no. 1, pp. 48–54, 2020, doi: 10.30656/intech.v6i1.2195.
- [4] A. F. Ahsan and Lukmandono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep," in *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, 2021, pp. 35–42. [Online]. Available: <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- [5] H. Wutabisu, S. Indriani, and T. Priyasmanu, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso," *J. Valtech*, vol. 4, no. 2, pp. 217–225, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>
- [6] Y. Promanjoe, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher," *Performa*, vol. 6, no. 3, pp. 197–206, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2374.
- [7] M. Y. Bustomi and I. N. Dewi, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta," *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 7, no. 3, p. 142, 2022, doi: 10.32503/jmk.v7i3.2913.
- [8] E. Anugerah, W. B. Priatna, and R. Yanuar, "Pengaruh

- Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee And Forest,” *Paradig. Agribisnis*, vol. 6, no. 1, p. 44, 2023, doi: 10.33603/jpa.v6i1.8428.
- [9] M. Putry, “Aplikasi Metode Kano Berdasarkan Dimensi Service Quality Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Pada Hotel X,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 2, p. 355, 2022, doi: 10.24014/jti.v8i2.20430.
- [10] A. N. Cahyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery X Kabupaten Malang,” *J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 2, pp. 113–121, 2020, doi: 10.24912/jitiuntar.v8i2.6893.
- [11] N. I. B. Lamanuk and E. Ferrinadewi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya,” in *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 2020, pp. 1–9. [Online]. Available: <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/198>
- [12] A. D. Setiawan, A. Z. Yamani, and F. D. Winati, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh),” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 4, pp. 286–295, 2022, doi: 10.55826/tmit.v1i4.62.
- [13] A. Bindas, “Analisis Pengaruh Harga (Price) , Tempat (Place) Dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Motor Tembilahan,” *J. Tenik Ind. UNISI*, vol. 4, no. 1, pp. 36–44, 2020.
- [14] M. Jannah and V. Meliana, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Ngemil Banana Chips,” *J. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–24, 2022, [Online]. Available: <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/469>
- [15] P. Rani, A. Permana, and E. Karunia, “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION,” *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 13, no. 02, pp. 208–216, 2020.
- [16] N. Naningsih and H. Hardiyono, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar,” *J. Apl. Manaj. Kewirausahaan MASSARO*, vol. 1, no. 1, pp. 47–61, 2019, doi: 10.37476/massaro.v1i1.644.
- [17] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS.0)*. 2015.
- [18] M. Jufriyanto, “Strategi Pemasaran Pada UMKM Ikhtiar dengan Analisis SWOT dan Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS),” *JISI J. Integr. Sist. Ind.*, vol. 10, no. 2, p. 57, 2023, doi: 10.24853/jisi.10.2.57-68.
- [19] S. Nabilah, A. Lubis, and E. D. S. Tarigan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2019, [Online]. Available: <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- [20] D. Kurniadi and A. Rahmadi, “Analisis Strategi Pemasaran Guna Pengembangan Usaha Umkm Kerupuk Merah Jati Dengan Menggunakan Swot,” *J. Tek. Ind. Terintegrasi*, vol. 4, no. 2, pp. 44–52, 2021, doi: 10.31004/jutin.v4i2.3604.
- [21] C. C. Christianti, T. E. Suswatningsih, and R. Trimerani, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung,” *J. Agribisnis Terpadu*, vol. 15, no. 2, p. 1, 2022, doi: 10.33512/jat.v15i2.17927.
- [22] A. Deali, A. Manao, and S. A. Gohae, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan,” in *Stie*, 2021, pp. 110–121.
- [23] A. E. Husin and I. Kurniawan, “Analisa Kinerja Biaya Green Pada Bangunan Utama Flour Mill Plant Berbasis Value Engineering Dan Life Cycle Cost Analysis,” *J. Apl. Tek. Sipil*, vol. 21, no. 1, p. 65, 2023, doi: 10.12962/j2579-891x.v21i1.14988.
- [24] S. Nadya and M. Fadli, “Pengaruh Kualitas Produk , Penetapan Harga , dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru,” *JAB*, vol. 21, no. 01, pp. 43–55, 2023.