

# BAB I

## PENDAHUALUAN

### A. Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, pergeseran gaya hidup, dan lonjakan tingkat konsumsi. Selaras dengan pendapat penelitian lain oleh Adiguna et al. (2023), menunjukkan bahwa potensi pasar makanan ringan di Indonesia sangatlah besar, didorong oleh beberapa faktor seperti populasi yang besar dan terus bertumbuh, meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan urbanisasi.

Potensi pasar makanan ringan di Indonesia sangatlah besar, dipicu oleh populasi yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, salah satu populasi terbesar di dunia. Mayoritas penduduk Indonesia, yaitu sekitar 60 persen, berada di bawah usia 30 tahun, kelompok usia yang paling gemar mengonsumsi makanan ringan.

Tabel 1.1 data konsumsi makanan ringan dari tahun ke tahun

Tahun	Rata-rata konsumsi makanan ringan (gram/kapita/hari)	Kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya
2020	205	-
2021	217	+5, 8%
2022	229	+5, 5%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Di perkuat dengan data yang di peroleh dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang 59, 47 persen berusia 30 tahun dengan di dukungnya data konsumsi makanan ringan yang mengalami kenaikan yang signifikan dan bisa di lihat dari pemaparan data berikut :

Tabel 1.2 data penguat konsumsi makanan ringan

Sumber data	Deskripsi	Data penting
Badan pusat statistik (bps)	Statistik distribusi penduduk Indonesia menurut kelompok umur	59, 47% penduduk Indonesia berusia di bawah 30 tahun (tahun 2020)
Badan pusat statistik (bps)	Survei konsumsi makanan dan gizi	Rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita per hari adalah 217 gram (tahun 2018)
Badan pusat statistik (bps)	Survei konsumsi makanan dan gizi	Konsumsi makanan ringan tertinggi terjadi pada kelompok usia 15-19 tahun (262 gram per kapita per hari) (tahun 2018)
Nielsen Indonesia	Laporan "snacking trends in Indonesia 2021"	86% konsumen makanan ringan di Indonesia berusia di bawah 40 tahun
Nielsen Indonesia	Laporan "snacking trends in Indonesia 2021"	Alasan utama mengkonsumsi makanan ringan: camilan (84%), bersantai (78%), dan pengganti makanan utama (47%)
Nielsen Indonesia	Laporan "snacking trends in Indonesia 2021"	Jenis makanan ringan populer: keripik, biskuit, dan wafer
Katadata	Artikel "generasi milenial dan z jadi raja konsumen makanan ringan"	Tren konsumsi makanan ringan didorong oleh generasi milenial dan z
Katadata	Artikel "generasi milenial dan z jadi raja konsumen makanan ringan"	Faktor pendorong tren: gaya hidup sibuk, mobilitas tinggi, dan beragamnya produk makanan ringan

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data tersebut bisa di simpulkan bahwa pertumbuhan kelas menengah di Indonesia turut mendorong peningkatan daya beli masyarakat, sehingga mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih tinggi untuk membeli makanan ringan.

Berikut adalah beberapa data statistik yang menunjukkan perkembangan bisnis makanan ringan di Indonesia:

Tabel 1.3 data perkembangan bisnis makanan ringan di Indonesia

Tahun	Nilai pasar (rp triliun)	Pertumbuhan (%)	Konsumsi per kapita (kg)	Produk terpopuler
2019	110	6	8	Keripik, biskuit, wafer, coklat
2020	120	9	9	Keripik, biskuit, wafer, coklat
2021	135	12	10	Keripik, biskuit, wafer, coklat
2022	150	11	11	Keripik, biskuit, wafer, coklat
2023 (proyeksi)	165	10	12	Keripik, biskuit, wafer, coklat

Sumber: nielsen (2023)

Pada table 1. 1 menunjukan perkembangan bisnis makanan ringan untuk nilai pasar semakin meningkat setiap tahunnya. Meskipun tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan di tahun 2021 sampai 2023 tetapi konsumsi perkapita selalu naik dari tahun sebelumnya menuju tahun sekarang. Hal ini di kuatkan dengan setujuanya Anggraini et al. (2022), dengan gagasan menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap makanan ringan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya

Tabel 1.4 data rata-rata pertumbuhan industri di Indonesia

Industri	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	(2021-2024) (%)	Peringkat
Perawatan pribadi	6.8%	5.5%	6.2%	6.1%	1
Makanan ringan	6.5%	5.2%	5.7%	5.8%	2
Minuman	4.8%	3.9%	4.3%	4.2%	3
Produk rumah tangga	5.1%	4.0%	4.4%	4.5%	4
Elektronika	4.3%	3.5%	3.7%	3.8%	5

Sumber: statista (2024)

Tabel 1.5 data perbandingan keunggulan industri di Indonesia

<i>Tabel perbandingan keunggulan industri makanan ringan vs industri lain di Indonesia (2023)</i>					
Kriteria	Industri makanan ringan	Industri perawatan diri	Industri minuman	Industri rumah tangga	Industri elektronik
Pertumbuhan tahunan rata-rata (2021-2024)	5,80%	6,10%	4,20%	4,50%	3,80%
Nilai pasar (2023)	Rp 211 triliun	Rp 148 triliun	Rp 125 triliun	Rp 108 triliun	Rp 87 triliun
Ketahanan terhadap krisis	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah
Peluang inovasi dan diversifikasi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah
Permintaan domestik	Tinggi	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang
Potensi ekspor	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Rendah
Dukungan pemerintah	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang

Sumber: statista (2024)

Dari data di atas memang pertumbuhan industri makanan ringan di bawah industri perawatan diri, tetapi penting untuk diingat bahwa industri makanan ringan masih memegang peran fundamental bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Industri ini tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok manusia, yaitu makanan, tetapi juga berkontribusi dalam berbagai aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, budaya, dan sosial.

Di sisi lain, industri makanan ringan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat. Industri ini menyerap banyak tenaga kerja, baik di sektor formal maupun informal, dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (pdb) Indonesia. Selain itu, industri makanan juga memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan pangan nasional dan melestarikan budaya kuliner Indonesia.

Peneliti ternama seperti Silas (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa industri makanan merupakan sektor vital bagi perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap pdb mencapai 14% dan mempekerjakan lebih dari 30 juta orang. Peneliti ini setuju dengan gagasan bahwa industri makanan lebih penting dibandingkan industri perawatan diri, karena industri ini memiliki dampak yang lebih luas dan signifikan bagi kehidupan masyarakat.

Penelitian lain oleh Widyati (2021), menunjukkan bahwa industri makanan juga memainkan peran penting dalam menjaga ketahanan pangan nasional, dengan menyediakan lebih dari 70 persen, kebutuhan kalori dan protein masyarakat Indonesia. Peneliti ini juga setuju dengan gagasan bahwa industri makanan lebih penting dibandingkan industri perawatan diri, karena industri ini memiliki peran fundamental dalam memastikan kelangsungan hidup manusia.

Industri makanan ringan, atau yang sering dikenal sebagai industri snack, adalah sektor industri yang bergerak dalam bidang pengolahan dan pembuatan berbagai macam makanan siap konsumsi yang umumnya

memiliki rasa gurih, manis, asin, atau pedas. Produk-produknya dikemas dalam bentuk menarik dan praktis untuk dinikmati kapan saja dan di mana saja. Ciri-ciri industry makanan ringan berdasarkan persetujuan para ahli yang bisa saya uraikan untuk menambah pengertian adalah sebagai berikut:

Produk dengan daya tahan simpan tinggi termasuk ke dalam poin Kualitas Produk, Ahmed et al. (2018), pengemasan makanan ringan bertujuan untuk memperpanjang umur simpan produk dengan menjadi penghalang terhadap uap air, oksigen, cahaya, dan kontaminan mikrobiologis. Ini selaras dengan penelitian mereka yang menunjukkan pentingnya kemasan dalam menjaga kesegaran dan keamanan makanan ringan. Metode pengawetan seperti pengeringan dan penggorengan yang umum digunakan dalam industri makanan ringan juga berkontribusi terhadap daya tahan simpan yang tinggi.

Variasi rasa dan bentuk yang beragam termasuk ke dalam poin Kelengkapan Produk, Packer (2017), menyetujui pentingnya inovasi produk dalam industri makanan ringan. Menurutnya, konsumen modern memiliki preferensi yang beragam dan produsen harus terus berinovasi dalam hal rasa dan bentuk untuk memenuhi permintaan tersebut.

Mengumpulkan informasi *review* produk konsumen melalui internet, pada zaman sekarang di mana penyebaran informasi sangatlah cepat maka sangat dibutuhkan informasi *positif* atau *negatif* yang relevan tentang produk yang ingin di beli atau di minati sebelum melakukan keputusan sebuah pembelian yang sangat memudahkan

konsumen dalam menentukan pilihannya, hal ini termasuk ke dalam poin e-WOM selaras dengan Litvin et al. (2008), *lectronic-Word of Mouth* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merupakan poin dari Keputusan Pembelian . Hal di dukung dengan langsung oleh Engel (1995), Dalam bukunya "Consumer Behavior", Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan KMKIP (Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk) sebagai "tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka telah membuat Keputusan Pembelian yang tepat setelah mengevaluasi informasi produk". Mereka menekankan bahwa KMKIP dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, Kualitas informasi produk: Informasi yang akurat, lengkap, dan relevan akan meningkatkan KMKIP. Kepercayaan terhadap sumber informasi, Konsumen lebih cenderung yakin dengan informasi dari sumber yang terpercaya, seperti ulasan dari pakar atau konsumen lain. Keterlibatan konsumen, Konsumen yang lebih terlibat dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian akan memiliki KMKIP yang lebih tinggi.

Dalam menentukan Kepuasan Pelanggan dari sebuah penjualan bisa di ukur dengan menggunakan CSAT (*Customer Satisfaction Score*) ini termasuk poin dari Kepuasan Pelanggan, CAST merupakan salah satu metrik Kepuasan Pelanggan yang paling umum digunakan dan mudah

diukur. Hal ini dikarenakan kesederhanaan dan kemudahan penerapannya. CSAT dapat digunakan untuk berbagai jenis bisnis, produk, dan layanan seperti yang di jelaskan oleh Joseph (2010), Dalam bukunya "Annal of Marketing Research, Vol. 15", Hair et al. mendefinisikan CSAT sebagai "metrik yang mengukur Kepuasan Pelanggan dengan pengalaman pembelian atau layanan mereka yang baru-baru ini".

Mereka menekankan bahwa CSAT memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan memandang interaksi mereka dengan perusahaan. Dan secara langsung merupakan salah satu parameter untuk menentukan sebuah kepuasan dari pelanggan.

Makaronimu merupakan salah satu tempat yang menjual makanan ringan (anekan olahan keripik) di Madiun, Gerai Makaronimu ini mempunyai 3 cabang yaitu di kabupaten Madiun di jl. Adil makmur no. 25, bangunsari, kec. Dolopo, kab, Madiun, Jawa Timur. Kota Madiun di jl. Taman praja no. 80-50, pandean, kec. Taman, kota Madiun, Jawa Timur. Kabupaten Ponorogo di jl. Pramuka no. 122, ronowijaya, kec. Siman, kab. Ponorogo, Jawa Timur.

Berdasarkan observasi di Gerai Makaronimu cabang Dolopo, Madiun, dan Ponorogo, konsumen menemukan informasi produk Makaronimu melalui media sosial. Informasi ini, baik *positif* maupun *negatif*, serta rating di media sosial, menjadi bahan pertimbangan penting bagi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk Makaronimu.



Fenomena e-WOM dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Makaronimu di era digital ini, Makaronimu, pelopor makaroni murah dengan varian terlengkap di Kabupaten Madiun dan Kabupaten Ponorogo tak luput dari pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) atau omongan dari mulut ke mulut secara elektronik. Ulasan, komentar, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan konsumen di berbagai platform online seperti media sosial, forum online, e-commerce, dan situs web review, menjadi faktor penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian .

Seperti yang ditegaskan Hennig-thurau et al. (2004), e-WOM merupakan pernyataan *positif* atau *negatif* yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet. e-WOM yang *positif* di berbagai platform online seperti tiktok (695.700 pengikut), instagram (25.500 pengikut), dan youtube (1.975 subscriber) dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Makaronimu, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi mereka juga dapat berinteraksi dengan pemberi ulasan dan dengan Makaronimu. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan objektif sebelum mereka mengambil Keputusan Pembelian .

Berbicara start reteng media sosial atau (e-WOM), Bertentangan dengan pendapat *Negatif* Wijaya et al. (2014), pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era perdagangan elektronik. Perpendapat. Tidak selalu menyetujui dengan generalisasi pengaruh e-WOM dan (tidak berpengaruh) (tidak selalu setuju) terhadap Keputusan Pembelian . Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di era perdagangan elektronik. Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hal ini bertentangan dengan pendapat *positif* Thureau et al. (2004), *electronic word of mouth prevalence, patterns and implications*. Menyetujui dengan fenomena e-WOM dan berpengaruh (setuju) terhadap Keputusan Pembelian . Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM sangat prevalen dan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal serupa juga di kemukakan oleh

Menurut observasi dan wawancara dari beberapa konsumen yang telah membeli di Makaronimu melalui pengaruh e-WOM dapat disimpulkan ulasan *positif* Memberikan sebuah dampak yang cukup signifikan akan tetapi ulasan *negatif* juga merupakan pengaruh terhadap pembeli yang mau dan akan melakukan pembelian untuk yang ke dua kalinya.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap e-WOM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Walsh, G et al. (2004) Setuju,

Dalam penelitian mereka, Hennig-Thurau et al. menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh *positif* terhadap kepuasan Keputusan Pembelian.

Weijers, R et al. (2009) Setuju, menemukan bahwa e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Huang et al. (2010), Setuju, bahwa e-WOM memiliki pengaruh *positif* terhadap niat pembelian online, yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan.

Sindunata et al. (2018), Setuju, bahwa e-WOM dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Himmah et al. (2021), Setuju, bahwa e-WOM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di brand Makaronimu. Dengan meneliti pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet

Fenomena Kualitas Produk merupakan faktor fundamental dalam memenangkan hati pelanggan dan mendorong pembelian ulang yang menjuru ke Kepuasan Pelanggan. Fenomena ini di lakukan terhadap pelanggan Makaronimu Dengan memperhatikan sebuah kualitas tidak di

pungkiri produk yang di hasilakn akan memiliki nilai guna atau sebagai produk yang memang di inginkan kehadirannya oleh masyarakat. Karena dengan kualitas yang di tawarkan seperti Halal, uji Nutrisi serta HKI (*hak kekayaan intelektual*) membuat Kualitas Produk dari Makaronimu pantas di perhitungkan, Serta masa simpan yang panjang membuat produk ini sangat baik sekali untuk di jadikan sebuah oleh-oleh untuk ke luar kota atau sekedar memenuhi keinginan ngemil semata.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2016), "Kualitas Produk adalah seperangkat atribut produk yang bekerja sama untuk menciptakan nilai dan manfaat bagi pelanggan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dan Makaronimu berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan kualitas terbaik.

Berbicara tentang sebuah Kualitas Produk penelitian *Negatif* di ungkapkan oleh Marlius et al. (2022), menyatakan bahwa harga dapat lebih penting daripada kualitas dalam beberapa kasus. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga dari pada Kualitas Produk ketika mereka memiliki anggaran terbatas atau ketika produk dianggap kurang penting.

Hal ini bertentangan oleh pendapat *positif* di ungkapkan oleh elly (2019), Kualitas Produk memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan Kualitas Produk lebih cenderung untuk membeli kembali produk dan merekomendasikannya kepada orang lain

Produk yang *positif* dan menarik adalah produk yang memberikan keleluasaan kepada pembeli serta kualitas yang terjaga. Makaronimu memiliki produk seperti makaroni pipa, makaroni spiral, basreng stick, basreng coin, batagor crispy, mie crispy, usus crispy dan mie lidi dan yang menjadi best seller nya adalah basreng stick. Selain ada berbagai jenis produk ada berbagai jenis varian rasa dan bumbu-bumbu yang beraneka ragam serta tingkat level kepedasan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas Produk pada Makaronimu mempunyai jangka kadaluwarsa yang relatif lama dengan bentuk *packaging* kemasan yang didesain dengan berbagai ukuran seperti ukuran Kecil, Normal, Besar dan Aluminiumfoil untuk memenuhi kebutuhan dan kualitas terhadap konsumen konsumen.

Menurut observasi dan wawancara dari beberapa konsumen yang telah membeli di Makaronimu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Gerai makronimu sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mulai dari bentuk *packaging* kemasan yang bervariasi, bumbu, rasa serta level yang beragam dan sesuai dengan tingkat kepedasan konsumen.

Kelengkapan Produk menjadi kunci utama untuk memikat hati pelanggan dan mendorong Keputusan Pembelian . Seperti yang ditegaskan Tjiptono et al. (2016), "Kelengkapan Produk adalah sejauh mana produk tersebut memiliki semua fitur dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen". Makaronimu memahami betul filosofi ini dan berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Tabel 1.6 perbandingan Kelengkapan Produk dengan kompetitor:

<b>Fitur</b>	<b>Makaronimu</b>	<b>Ngehe</b>	<b>Cuck</b>	<b>Makaroni gacor</b>
Kemasan	3 (kecil, normal, besar)	2 (normal, besar)	2 (normal, besar)	2 (normal, besar)
Varian	24	12	15	18
Rasa	16	8	10	12

Sumber: hasil observasi pada beberapa kompetitor selain Makaronimu di bidang Kelengkapan Produk

Tabel 1. 6 menjelaskan bahwasanya Kelengkapan Produk secara tidak langsung memberikan kebebasan pada customer dalam menentukan harga mereka yang di mana Kelengkapan Produk menjadi faktor pertama sebelum masuk ke persoalan harga. Karena dalam implementasinya Kelengkapan Produk sangat berpengaruh tinggi terhadap keputusan penjualan dan menjuru ke Kepuasan Pelanggan. Hal itu di perkuat dengan data observasi yang saya lakukan, bahwasanya Makaronimu adalah brand yang mempunyai Kelengkapan Produk yang lebih unggul dengan kompetitornya

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian Tirtayasa (2021). Setuju, Serta Dalam penelitiannya, Tirtayasa menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan Kualitas

Produk lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2016). Setuju, Serta menyatakan bahwa Kualitas Produk yang tinggi dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian.

Pratiwi. (2018). Setuju, Serta menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Fauzi et al. (2023). Setuju, menjelaskan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan kualitas produk.

Grewen et al. (2019). Setuju, Serta menyatakan bahwa konsumen sering kali menggunakan Kualitas Produk sebagai indikator nilai produk, dan mereka lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Makaronimu. Dengan meneliti pendapat customer tentang pengalaman mereka membandingkan serta menilai Kelengkapan Produk dengan brand lainnya, yang membuat mereka melakukan Keputusan Pembelian ke gerai Makaronimu dan apakah hal itu sangat berpengaruh signifikan

Fenomena Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Makaronimu mengacu pada strategi bisnis yang menawarkan variasi produk yang luas dan beragam setudi ini ada di Makaronimu kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka.

Fenomena Kelengkapan Produk Menurut Philip Kotler (2016) dia mendefinisikan Kelengkapan Produk sebagai tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. merupakan pelanggan, mungkin lebih penting dalam menentukan Kepuasan Pelanggan.

Berbicara tentang sebuah kelengkapan produk penelitian *Negatif* di ungkapkan oleh Anggraini et al.(2018), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Jakarta dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor lain seperti harga dan promosi lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Hal ini bertentangan oleh penelitian *Positif* oleh Yuniarti et al.(2019), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Semarang dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk di toko lebih cenderung untuk membeli.

Menurut observasi dan wawancara dari beberapa konsumen yang telah membeli di Makaronimu melalui pengaruh Kelengkapan Produk



sangat signifikan karena kelengkapan di tawarkan dari segi jumlah variant dan jumlah pilihan bumbu membuat nilai *positif* terhadap kepuasan pembelian melalui Keputusan Pembelian, secara tidak langsung *Frist Impresion* di saat pertama kali membeli pelanggan langsung di suguhkan oleh kelengkapan yang ada di Makaronimu olah sebab itu expetasi terlampaui dan membuat sebuah kepuasan terjadi di subjek Makaronimu. Hal ini juga di dukung oleh para ahli yang yang penelitiannya hampir serupa dan bisa menjadi landasan atau tolak ukur penelitian,

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap Kelengkapan Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yuniarti et al.(2019), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Semarang dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk di toko lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan lebih mungkin untuk membeli

Wijaya et al.(2020), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Bandung dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk, khususnya variasi produk dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang puas dengan variasi dan Kualitas Produk di toko lebih cenderung merasa

puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan lebih mungkin untuk membeli produk.

Lukitaningsih et al.(2021), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Surabaya dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk, khususnya kedalaman produk dan luas produk, memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dalam kategori yang sama dan berbagai kategori produk di toko lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan lebih mungkin untuk membeli produk.

Gustina (2018), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Yogyakarta dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang puas dengan Kelengkapan Produk di toko lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan lebih mungkin untuk membeli produk.

Sagala (2017), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Manado dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang puas dengan Kelengkapan Produk di toko

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian di brand Makaronimu. Dengan meneliti pendapat customer tentang pengalaman mereka

membandingkan serta menilai Kelengkapan Produk di Makaronimu dengan brand lainnya, yang membuat mereka melakukan Keputusan Pembelian ke gerai Makaronimu dan apakah hal itu sangat berpengaruh signifikan

Fenomena Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan kepada pelanggan Makaronimu. Keputusan Pembelian mengacu pada proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan, di sisi lain, mengacu pada tingkat kesenangan atau kekecewaan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Kedua konsep ini saling terkait erat. Keputusan Pembelian yang tepat dapat mengarah pada Kepuasan Pelanggan yang tinggi, sedangkan Keputusan Pembelian yang salah dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, memahami fenomena Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler (2012), Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian konsumen, karena konsumen yang membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan merasa puas. Berbicara Keputusan Pembelian yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ada perbedaan pendapat antara penelitian *positif* Dan Penelitian *Negatif*. di mana penelitian *Negatif* di kemukaukan oleh

Budiono et al. (2020), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Surabaya dan menemukan bahwa variabel lokasi toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor lain seperti harga dan Kualitas Produk lebih dipertimbangkan oleh konsumen.

Berbeda dengan pendapat *positif* yang di kemukakan oleh Wijaya et al. (2020), Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Bandung dan menemukan bahwa Kelengkapan Produk, khususnya variasi produk dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang puas dengan variasi dan Kualitas Produk di toko lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Menurut Observasi yang telah di lakukan terhadap customer Makaronimu, Mereka merasa puas akan pembelian pertama akan pelayanan dan harga yang di tawarkan. untuk membuktikan parameter kepuasan, Peneliti melakukan pertanyaan ke dua terhadap pelanggan, apakah mereka sudah melakukan pembelian kurang lebihnya adalah tiga kali pembeian?. Bila di pembelian ke dua tidak mendapatkan penurunan kualitas dari pelayanan dan harga bisa di simpulkan bahwa pembelian ke tiga bisa di tarik kesimpulan pelanggan sudah dalam keadaan puas dan nyaman

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan M. Aris Margono et al. (2021), Penelitian ini dilakukan pada 150 responden di Kota Semarang yang

membeli produk elektronik di toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk dan semakin tepat Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Lintang Dwi Anggraini et al. (2020), Penelitian ini dilakukan pada 200 responden di Kota Surabaya yang berbelanja di toko modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, konsumen yang membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan mendapatkan promosi menarik akan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka.

Fauzi et al. (2023), penelitian ini menggunakan sampel 114 dengan metode Df penelitian ini dilakukan di Kota Wonoasri dan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari. Hal ini disebabkan karena apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan citra merek maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sepatu Vans

Tirtayasa et al. (2021), Penelitian ini dilakukan pada 160 responden di Kota Bandung yang berbelanja di toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan

Kepuasan Pelanggan. Artinya, konsumen yang membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan memiliki kepercayaan terhadap toko online akan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka.

Melia Elok Sari et al. (2018), Penelitian ini dilakukan pada 140 responden di Kota Manado yang berbelanja di toko alat tulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, konsumen yang membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan terpengaruh oleh promosi akan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di brand Makaronimu. Dengan meneliti pendapat customer tentang pengalaman mereka melakukan pembelian ke Makaronimu sebanyak minimal tiga kali pembelian. Apakah hal itu berpengaruh dan mempunyai dampak signifikan terhadap penentu sebuah Kepuasan Pelanggan

Fenomena e-WOM Berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Khususnya terhadap pelanggan dari Makaronimu. e-WOM (Electronic Word of Mouth) atau mulut ke mulut elektronik adalah penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lain melalui media elektronik, seperti internet dan media sosial. e-WOM dapat berupa ulasan, komentar, rekomendasi, atau testimoni tentang produk, layanan, atau

pengalaman pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut beberapa poin pentingnya:

e-WOM *positif* meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Ketika konsumen membaca ulasan atau komentar *positif* tentang suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

e-WOM *negatif* dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan: Ulasan atau komentar *negatif* tentang suatu produk atau layanan dapat membuat konsumen ragu untuk membelinya. Hal ini dapat menurunkan Kepuasan Pelanggan, terutama jika mereka mengalami masalah dengan produk atau layanan tersebut.

Kolter et al. (2002), mengungkapkan bahwa E-WOM dapat memiliki dampak *positif* atau *negatif* terhadap Kepuasan Pelanggan, tergantung pada valensi (*positif* atau *negatif*) dan kredibilitas sumbernya. Ulasan *positif* dari sumber yang kredibel lebih *likely* meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sedangkan ulasan *negatif* dari sumber yang tidak kredibel *likely* menurunkannya.

Berbicara tentang e-WOM yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Dalam penelitiannya ada pendapat para ahli dalam penelitiannya mendiskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Suryani (2020), Temuan: E-WOM *negatif* di media sosial dapat merusak reputasi brand dan menurunkan Kepuasan Pelanggan. Ulasan *negatif* di media sosial dapat dengan mudah tersebar dan menjangkau banyak orang, sehingga berdampak besar pada citra brand.

Bertentangan dengan pendapat *Positiv* oleh parks dan Bradley (2005) Temuan: Pengaruh E-WOM *positif* lebih kuat pada produk berisiko tinggi/kompleks. Konsumen lebih bergantung pada E-WOM saat mereka tidak yakin tentang produk atau layanan yang berisiko tinggi atau kompleks.

Dari Data Observasi yang telah di lakukan terhadap customer Makaronimu yang datang melakukan pembelian. Dari observasi pelanggan merasakan kepuasan karena membaca ulasan *positif*, karena di zaman sekarang ulasan media sosial sangat membantu, dan untuk sekarang bisa di simpulkan e-WOM bisa membuat kepuasan terhadap pelanggan dengan ulasan *positif* saja.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap e-WOM yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Saputra et al. (2023), *Positive e-WOM increases Customer Satisfaction. Consumers who read positive reviews about a product or service are more likely to correct and be satisfied with their purchase.*

Kieler et al. (2002), e-WOM *positif* dari sumber yang kredibel meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Ulasan *positif* membantu konsumen



dalam pengambilan keputusan dan membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Sukini et al. (2018), Penelitian ini dilakukan di Restaurant J'S Kitchen and Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya. Hasil penelitian menunjukkan, Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restaurant J'S Kitchen and Lounge

Mukti et al. (2018), e-WOM *positif* berdampak *positif* dan signifikan terhadap purchase intention dan Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek di Yogyakarta. e-WOM *positif* meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap Gojek.

Siagian et al. (2024), Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan di brand Makaronimu. Dengan meneliti pendapat pelanggan pengguna media sosial yang melakukan pembelian di gerai makaronimu dan diutamakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal 3 kali terhadap Makaronimu peneliti ingin mengetahui seberapa *efektif* e-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Fenomena Kualitas Produk Berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Khususnya terhadap pelanggan dari Makaronimu, Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana produk tersebut akan bekerja dan bermanfaat bagi mereka. Jika produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas.

Tjiptono dan Sutrisna (2008), Penelitian di perusahaan retail elektronik di Indonesia menunjukkan pengaruh *positif* dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah kinerja, keandalan, dan fitur. Pelanggan yang puas dengan Kualitas Produk cenderung akan membeli kembali produk dari perusahaan retail elektronik tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berbicara tentang Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Dalam penelitiannya ada pendapat para ahli dalam penelitiannya mendiskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Budiono (2020), Melakukan meta-analisis terhadap 100 penelitian tentang hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Hasil, Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan bervariasi

tergantung pada industri, produk, dan pelanggan. Kualitas Produk tidak selalu menjadi faktor penentu Kepuasan Pelanggan. Faktor lain seperti harga, layanan pelanggan, dan promosi juga dapat memainkan peran penting. Hal ini bertentangan dengan pendapat *positif* oleh

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2008), Mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan. Model SERVQUAL mengidentifikasi Kualitas Produk sebagai salah satu dimensi utama Kepuasan Pelanggan dalam industri jasa, Kualitas Produk merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam industri jasa untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Dari Data Observasi yang telah dilakukan terhadap customer Makaronimu observasi tentang Kualitas Produk yang berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Menunjukkan hasil yang *positif* dikarenakan saat pertama kali datang ke Makaronimu pelanggan langsung di suguahkan dengan fitur yang di sediakan mulai dengan pembayaran dengan qris. Akan mendapatkan potongan 5 Persen, datang setiap hari jumat akan mendapatkan promo buy 2 get 1. Dan menurut customer hal itu membuat mereka puas dengan kualitas yang di berikan.

Tjiptono dan Sutrisna (2008), penelitian di perusahaan retail elektronik di Indonesia dan menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi kualitas yang paling berpengaruh adalah kinerja, keandalan, dan fitur.

Pratiwi (2021), Mengembangkan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan, di mana Kualitas Produk diidentifikasi sebagai salah satu dimensi utama Kepuasan Pelanggan dalam industri jasa.

Fauzi (2023), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari

Setyobudi dan Anggraini (2013), Melakukan penelitian di industri furnitur Jawa Timur dan menemukan bahwa Kualitas Produk (terutama kinerja, fitur, keandalan, konformitas, dan daya tahan) memiliki pengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hadi (2021), hasil penelitian, bahwa produk yang diberikan Indihome memiliki kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di brand Makaronimu. Dengan mengetahui tanggapan saat ke Gerai Makaronimu dengan kualitas yang di suguhkan, mulai dengan daya tahan produk yang lama bisa sampai 4-6 bulan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. karena hal ini apakah hal kecil seperti ini bisa membuat pelanggan merasa puas Dan akan saya kaji lagi pengaruhnya di penelitian kali ini

Fenomena Kelengkapan Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Khususnya terhadap pelanggan

Makaronimu, Kelengkapan Produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara langsung. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka lengkap dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), Kelengkapan Produk adalah salah satu dimensi Kualitas Produk yang penting dan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Produk yang lengkap dianggap lebih berharga dan berkualitas tinggi oleh pelanggan.

Berbicara tentang Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Dalam penelitiannya ada pendapat para ahli dalam penelitiannya mendiskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Amalina (2014) menemukan bahwa Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain selain Kelengkapan Produk, seperti harga dan kualitas pelayanan, juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini bertentangan dengan pendapat Yuliana dan Mufidah (2021) menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk yang lengkap akan merasa puas dan cenderung kembali berbelanja di toko tersebut.

Menurut Observasi yang telah di lakukan terhadap customer Makaronimu, Tentang Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan terhadap kepuasan di karenakan Kelengkapan Produk yang mempunyai variasi yang banyak yaitu 9 variasi produk memberikan keleluasaan untuk pelanggan menentukan pilihan mana yang akan mereka pilih.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang memberikan pengaruh *positif* terhadap Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Sukiasih dan Widjajanti (2023), Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sepatu "Sepatu Laris" di Kota Malang. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk yang lengkap dengan berbagai variasi dan pilihan akan merasa puas dan cenderung kembali berbelanja di toko tersebut.

Rochmawati dan Ernawati (2022), Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sembako "Sumber Rejeki" di Desa Wonosari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk sembako yang lengkap dengan berbagai macam merek dan jenis akan merasa puas dan akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Anggraini dan Murniati (2021), Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sembako "Barokah Jaya" di Desa Karangrejo, Kecamatan

Sumbersari, Kabupaten Jember. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk sembako yang lengkap dengan berbagai macam kebutuhan sehari-hari akan merasa puas dan akan terus berbelanja di toko tersebut.

Haryadi dan Susanto (2020), Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada toko sembako "Sumber Makmur" di Desa Karangjati, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk sembako yang lengkap dengan berbagai macam pilihan akan lebih yakin untuk membeli produk di toko tersebut.

Yuliana dan Mufidah (2021), Penelitian ini menemukan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko modern CV. Trijaya di Magelang. Pelanggan yang merasa bahwa toko menyediakan produk yang lengkap dengan berbagai macam kebutuhan, seperti produk elektronik, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga, akan merasa puas dan akan menceritakan pengalaman membelanjanya kepada orang lain.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di brand Makaronimu. Dengan mengetahui pertama kali bagai mana tanggapan saat pertama kali ke Gerai Makaronimu dengan pilihan variant yang di suguhkan dengan kepuasan persepsi atau hati terhadap pilihan ragam variant ragam pilihan rasa terhadap brand Makaronimu.

Fenomena e-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Studi terhadap semua pelanggan Makaronimu di seluruh cabang, e-WOM merupakan faktor penting yang bisa memengaruhi sebuah Keputusan Pembelian yang bisa mempengaruhi sebuah kepuasan dari personal. e-WOM yang di bahas bisa memberikan sebuah dampak *positif* dan *negatif* terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian studi khusus di Makaronimu

Hennig-Thurau (2006), menjelaskan di penelitiannya, mereka menemukan bahwa E-WOM *positif* (seperti ulasan yang baik) meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk atau layanan. E-WOM *positif* dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui beberapa mekanisme.

Mengurangi risiko, E-WOM *positif* dapat membantu konsumen mengurangi risiko dalam membuat Keputusan Pembelian. Ketika konsumen melihat ulasan *positif* dari orang lain, mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan sesuai dengan harapan mereka.

Meningkatkan ekspektasi, E-WOM *positif* dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen membaca ulasan *positif*, mereka akan memiliki gambaran yang lebih baik tentang manfaat dan fitur produk atau layanan tersebut, sehingga ekspektasi mereka pun akan meningkat.



Memperkuat keyakinan, E-WOM *positif* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen melihat banyak orang yang memberikan ulasan *positif*, mereka akan semakin yakin bahwa produk atau layanan tersebut memang berkualitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan E-WOM dan mengelola reputasi online mereka dengan baik agar dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan mendorong pembelian kembali.

Berbicara tentang e-WOM yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, Dalam penelitiannya ada pendapat para ahli dalam penelitiannya mendeskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Cheung et al. (2006) *Negative word-of-mouth and online hotel booking* Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM *negatif* (seperti ulasan yang buruk) memiliki pengaruh *negatif* terhadap keputusan pemesanan hotel online. Konsumen yang membaca ulasan *negatif* lebih cenderung tidak memesan hotel tersebut.

Dan hal ini bertentangan dengan pendapat, Chu, H. Et al. (2005), *Online reviews: Impact on hotel booking decisions. Journal of Hospitality Research*. Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM *positif* (seperti ulasan yang tinggi) memiliki pengaruh *positif* terhadap keputusan pemesanan hotel online. Konsumen yang membaca ulasan *positif* lebih cenderung memesan

hotel tersebut serta terbantu akan ulasan tersebut dan memberikan kepuasan dan keyakinan saat melakukan *booking* terhadap hotel.

Menurut Observasi yang telah dilakukan terhadap customer Makaronimu, Tentang pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Menunjukkan nilai yang beragam. Banyak di antaranya customer datang karena ulasan *negatif* karena penasaran apakah produk sejelek itu dan ada juga pengaruh *positif* terhadap review yang dilakukan dengan mengenalkan kelengkapan dan Kualitas Produk yang dilakukan. Hal ini membuat peneliti semakin ingin mengetahui apakah dengan ulasan *negatif* bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap kemunduran untuk suatu bisnis atau malah sebaliknya. Sejalan dengan Penelitian terdahulu di kemukaukannya pengaruh *positif* oleh 5 penelitian terdahulu sebagai berikut :

Ginting et al. (2023), *E-WOM has a positive and significant effect on customersatisfaction. A good or positive e-WOM can increase customer satisfaction of e-commerce customers in Indonesia.*

Yangsun et al. (2009), Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM *positif* (seperti ulasan yang kredibel dan persuasif) dapat meningkatkan persepsi merek hotel dan mendorong konsumen untuk memesan hotel.

Zhang et al. (2011), Penelitian ini melakukan meta-analisis terhadap 45 penelitian tentang E-WOM dan menemukan bahwa E-WOM *positif* memiliki pengaruh *positif* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kadi et al. (2021), Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa E-WOM yang digunakan oleh pemilik sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri pada UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu.

Sukini et al. (2018). Hasil penelitian menunjukkan, Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening di Restaurant J'S Kitchen and Lounge.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh e-WOM terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Dengan melakukan sebuah survei atau penelitian di harapkan peneliti bisa mengetahui epektifitas akan variabel ini. dengan menanyakan pengaruh e-WOM Makaronimu terhadap pelanggan apakah berpengaruh terhadap kepuasan dan juga pembelian. Tidak di pungkiri pelanggan yakin melakukan Keputusan Pembelian berdasarkan e-WOM saja. Apakah setelah melakukan Keputusan Pembelian pelanggan bisa merasakan sebuah kepuasan akan produk dan apakah pelanggan bisa merasakan sebuah kepuasan dengan melakukan pembelian 1 kali saja atau dengan minimal pembelian 3 kali atau bahkan lebih.

Fenomena Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Studi terhadap semua pelanggan Makaronimu di seluruh cabang, Kualitas Produk

merupakan faktor penting yang bisa memengaruhi sebuah Keputusan Pembelian yang bisa mempengaruhi sebuah kepuasan dari pelanggan. Kualitas Produk yang di bahas bisa memberikan sebuah dampak pembelian berulang serta persepsi *positif* dari sebuah produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan tercipta jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Berbicara tentang Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, Dalam penelitiannya ada pendapat para ahli dalam yang mendiskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Yuliana et al. (2017), menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 100 pengguna Honda Beat di Surabaya dan menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga dan citra merek, lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan daripada Kualitas Produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat yang dimiliki oleh Honda Beat.

Hal ini bertentangan dengan pendapat *positif* oleh Dendi Zainuddin. (2018) menemukan bahwa Kualitas Produk, yang diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud, memiliki pengaruh *positif* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 200 konsumen di India dan menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap produk berkualitas tinggi lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam membangun Kepuasan Pelanggan.

Menurut Observasi yang telah dilakukan terhadap customer Makaronimu, Tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Menjuru ke kualitas produk tidak terlepas dari persepsi pelanggan Makaronimu. Karena kualitas yang ditawarkan sangat beragam, dari daya tahanya yang lama dan esteka produk yang menarik menjadikan pengaruh positif produk bisa diterima oleh seluruh pelanggan Makaronimu. Hal ini dibuktikan karena adanya testimoni dari pelanggan serta pembelian berulang lebih dari 3 kali

Ada 5 penelitian pendukung menurut para ahli tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian antara lain dikemukakan oleh, Sureshchandar G. (2016) Temuan, Kualitas Produk (diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud) memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Secara Singkat, Konsumen yang menganggap produk berkualitas tinggi lebih cenderung membeli dan merasa puas dengan pembelian mereka. Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam membangun Kepuasan Pelanggan.

Pratiwi (2021), Produk berkualitas tinggi mendorong pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan Pelanggan tinggi tercipta ketika produk sesuai harapan dan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2016), Kualitas Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen memilih produk berkualitas tinggi dengan harga wajar. Kepuasan Pelanggan tinggi tercipta ketika produk sesuai harapan dan kebutuhan.

Fauzi et.al (2023), Kualitas Produk secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tinggi meningkatkan Kepuasan Pelanggan, mendorong pembelian kembali.

Lesmana et.al (2019), Kualitas Produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan Kualitas Produk cenderung terus membeli dan menjadi pelanggan.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagai mana pengaruh Kualitas Produk terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Makaronimu, apakah Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. karena bila di lihat dar observasi yang telah

di lakukan oleh peneliti bahwasanya bisa di simpulkan kualitas produk ini akan memberikan pengaruh yang *positif* terhadap brand Makaronimu. Akan tetapi butuh sebuah penelitian yang valid akan berpengaruh atau tidaknya variabel ini ke variabel terkait

Fenomena Kelengkapan Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Studi terhadap semua pelanggan Makaronimu di seluruh cabang, Kelengkapan Produk merupakan faktor penting yang bisa memengaruhi sebuah Keputusan Pembelian dan juga bisa mempengaruhi sebuah kepuasan dari pelanggan. Kelengkapan Produk yang di maksud adalah banyaknya variasi produk yang di sediakan sehingga memberikan banyak opsi pilihan ke pelanggan atau calon pembeli.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya "Marketing Management" menyatakan bahwa, Kelengkapan produk adalah sejauh mana produk tersebut menawarkan semua lini produk dan item yang mungkin diinginkan pelanggan. Kelengkapan produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan lebih banyak pilihan dan memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang bisa berdampak juga terhadap penjualan suatu produk tertentu

Berbicara tentang Kelengkapan Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, Dalam penelitiannya

ada pendapat para ahli dalam yang mendiskripsikan penelitian *Positif* dan *Negatif*. Di sini pendapat *Negatif* di kemukakan oleh

Yuliana, I., dan Meilani, S. R. (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 100 pengguna Honda Beat di Surabaya dan menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga dan citra merek, lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada kelengkapan produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat yang dimiliki oleh Honda Beat.

Bertentangan dengan dengan pendapat *positif* dari gebrinan et.al (2023) menemukan bahwa kelengkapan produk, yang diukur melalui variasi produk, pilihan merek, dan ketersediaan produk, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 250 konsumen di India dan menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap produk lengkap lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Observasi yang telah di lakukan terhadap customer Makaronimu, Tentang pengaruh Kelengkapan Produk terhadap kepuasan



pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Pelanggan Makaronimu memberikan hasil yang *positif* di mana dari kesaksian peneliti saat melakukan observasi, pilihan produk dari Makaronimu yang berjumlah 8 variant dan 16 variant rasa memberkan keleluasaan pagi para pembeli untuk memilih variant apa yang mereka sukai. Begitupun dengan 3 pilihan kemasannya yang membuat pelanggan puas karena bisa menentukan *budget* yang ingin mereka sesuaikan dengan pembelian produk.

Untuk fenomena ini peneliti memberikan 5 penelitian pendukung untuk menguatkan argumen bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sureshchandar G. (2018) Kelengkapan produk (diukur melalui variasi produk, pilihan merek, dan ketersediaan produk) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penjelasan Singkat, Konsumen yang menganggap produk lengkap lebih cenderung membeli dan merasa puas dengan pembelian mereka. Kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Gabrinan et.al (2021) Kelengkapan produk memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan Singkat, Konsumen yang merasa mendapatkan banyak pilihan dan nilai dengan harga wajar akan lebih puas dan lebih cenderung membeli.

Chiang, Y. H., dan Lin, H. C. (2011) Kelengkapan produk dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan

dan keputusan pembelian. Penjelasan Singkat, Konsumen mempertimbangkan kelengkapan dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian dan menilai kepuasan mereka.

Aji Nugraha (2022) Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berbeda di antara budaya. Penjelasan Singkat, Persepsi dan ekspektasi konsumen terkait kelengkapan produk bervariasi antar budaya, memengaruhi dampaknya terhadap kepuasan dan pembelian.

Sweeney, J. C., dan Ghosh, A. (2005) Kelengkapan produk memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pencarian informasi dan evaluasi pilihan. Penjelasan Singkat, Konsumen yang memiliki banyak pilihan produk akan mencari informasi lebih banyak dan mengevaluasi pilihan secara lebih cermat, menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh Kelengkapan Produk terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Makaronimu, apakah Kelengkapan Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. karena bila dilihat dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya bisa disimpulkan kelengkapan produk ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap brand Makaronimu. Akan tetapi butuh sebuah penelitian yang valid akan berpengaruh atau tidaknya variabel ini ke variabel terkait

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas serta adanya perbedaan penelitian (*research gap*) terdahulu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar efektif e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, di Gerai Makaronimu sebagai objek penelitian. Penulis akan menguji seberapa besar dan efektif pengaruh e-WOM, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan *variable intervening*, yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang menggunakan Keputusan Pembelian sebagai *variable intervening*, terdapat hasil yang beragam

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian di atas, maka perludanya uji lanjutan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* apakah variable tersebut memperkuat atau melemahkan hubungan antara variable bebas dan variable terkait, objek dalam penelitian ini adalah customer Makaronimu. Berdasarkan semua pemaparan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

**”pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai *variable intervening* (studi empiris pada brand Makaronimu)”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah dapat mengarah pada tujuan penelitian dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi pada

1. Penelitian ini Mengkaji tentang e-WOM, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian , Kepuasan Pembelian Di industri makanan ringan Brand Makaronimu
2. Penelitian ini dilaksanakan di seluruh cabang Gerai Makaronimu dengan customer Gerai Makaronimu sebagai objek penelitian

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah e-WOM, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
2. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
3. Apakah Kelengkapan Produk, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
4. Apakah Keputusan Pembelian , berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
5. Apakah e-WOM, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
6. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
7. Apakah Kelengkapan Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?

8. Apakah e-WOM, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
9. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
10. Apakah Kelengkapan Produk, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
4. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
5. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Makaronimu?
8. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?

9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
10. Untuk mengetahui Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?

#### **E. Kegunaan penelitian**

Manfaat yang di dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis:

- a. Bagi Akademisi:

Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang kaya bagi dosen dan mahasiswa di bidang manajemen pemasaran. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan memperkaya proses pembelajaran dan meningkatkan kualitas pendidikan.

Bahan Penelitian:

Hasil penelitian ini dapat menjadi batu loncatan penting untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran. Para akademisi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian baru yang lebih mendalam dan inovatif.

- b. Bagi Peneliti:

Pengalaman dan Pengetahuan: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperluas pengalaman dan pengetahuan mereka dalam bidang manajemen pemasaran,

khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Penerapan Ilmu:

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan cara yang konkret dan bermanfaat. Hal ini akan memperkuat pemahaman mereka tentang teori dan praktik manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis:

### a. Bagi Industri Makanan Ringan:

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi dan bahan masukan berharga bagi industri makanan ringan untuk merumuskan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan akan membantu industri makanan ringan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pengembangan Produk:

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi industri makanan ringan dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan, industri makanan ringan dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan

berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan.

b. Bagi Pelaku Usaha:

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, penelitian ini hadir sebagai sumber informasi yang berharga bagi para pengusaha di sektor terkait. Diharapkan dengan memahami temuan penelitian ini, para pengusaha dapat memaksimalkan potensi usaha mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Manfaat penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengusaha di area penelitian, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi *positif* bagi para pengusaha di seluruh wilayah.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini membuka wawasan penting bagi para pengusaha dalam memahami elemen-elemen fundamental yang mendasari Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.