

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:29) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi. Pertumbuhan pasar modern terus merambah ke seluruh pelosok tanah air baik berupa hypermarket maupun pasar modern lainnya. Hal ini meningkatkan persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut dan masing-masing perusahaan tersebut memiliki pemilik modal yang sangat kuat sehingga dapat berhasil di pasar non-kompetitif (Fatyandri et al., 2023:220).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua industri. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan,

dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka Panjang (Fatwa, 2022:15). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang kompleks dan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilannya di pasar yang kompetitif.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Fatyandri et al., 2023:3). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020:390). Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan

serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015:301):

(Apriyani, d & sunarti, 2017:3) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, (Tjiptono, 2015:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

**b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut, (Nurfitri & Dimiyati, 2022:5577) yaitu:

- 1) Tidak ada keluhan
- 2) Niat membeli ulang
- 3) Loyalitas
- 4) Merekomendasikan ke konsumen lain
- 5) Reputasi yang baik

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Indrasari, 2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus

diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### **3. Dukungan Pemerintah**

#### **a. Pengertian Dukungan Pemerintah**

Menurut (Yendra et al., 2021:16) Dukungan Pemerintah adalah suatu tindakan bersanksi yang mengarah pada tujuan tertentu yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang saling berkaitan yang mempengaruhi sebagian besar warga masyarakat.

(Muadi et al., 2016:197) mendefinisikan dukungan itu adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang pelaku sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu). Sedangkan Amara Raksataya menyebutkan bahwa kebijaksanaan adalah suatu taktik dan strategi yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.

Usaha Mikro, Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan sektor yang penting dan besar kontribusinya dalam mewujudkan sasaran-sasaran pembangunan ekonomi nasional, seperti pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, peningkatan devisa negara, dan pembangunan ekonomi daerah. UMKM diharapkan mempunyai kemampuan untuk ikut memacu pertumbuhan ekonomi nasional sehingga UMKM membutuhkan pelindung berupa kebijakan pemerintah seperti undang-undang dan peraturan pemerintah. Adanya regulasi baik berupa undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan UMKM dari sisi produksi dan sisi perbankan, akan memacu peningkatan peranan UMKM dalam perekonomian.

Usaha dalam menjamin kemajuan dan pengembangan UMKM juga diprogramkan oleh Departemen Keuangan melalui SK Menteri Keuangan (Menkeu) No.316/KMK.016/1994. SK tersebut mewajibkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk

menyisihkan 1-5% laba perusahaan bagi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK). (Purnomo et al., 2014:4) “Di Indonesia kebijakan terhadap UMKM lebih sering dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Karena itu pengembangan UMKM sering dianggap secara tidak langsung sebagai kebijakan penciptaan kesempatan kerja, atau kebijakan redistribusi pendapatan”.

Berdasarkan beberapa pendapat dan langkah-langkah yang dilakukan pemerintah dalam menjamin pengembangan UMKM dapat disimpulkan bahwa dalam rangka memberdayakan UMKM dapat ditempuh meliputi:

1. Penetapan kebijakan pemberdayaan UMKM dalam penumbuhan iklim usaha bagi usaha kecil di tingkat nasional yang meliputi: Pendanaan atau penyediaan sumber dana, tata cara dan syarat pemenuhan kebutuhan dana, Persaingan, Prasarana, Informasi, Kemitraan, Perijinan.
2. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di tingkat nasional meliputi: Produksi, Pemasaran, Sumber daya manusia, Teknologi.
3. Fasilitasi akses penjaminan dalam penyediaan pembiayaan bagi UMKM di tingkat nasional meliputi: kredit perbankan; penjaminan lembaga bukan bank, pinjaman dari dana

pengasihian sebagai laba BUMN, hibah, jenis pembiayaan lain.

#### **b. Indikator Dukungan Pemerintah**

Berdasarkan pendapat ahli dan langkah-langkah yang dilakukan pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM dapat dinilai pada (PramaisHELLA, 2017:6-7) Penetapan kebijakan pemberdayaan UMKM dalam penumbuhan iklim usaha bagi usaha kecil di tingkat nasional yang meliputi: Pendanaan atau penyediaan sumber dana, tata cara dan syarat pemenuhan kebutuhan dana, Persaingan, Prasarana, Informasi, Kemitraan, Perijinan.

1. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di tingkat nasional meliputi: Produk, Pemasaran, Sumber daya manusia, Teknologi.
2. Fasilitas akses penjaminan dalam penyediaan pembiayaan bagi UMKM di tingkat nasional meliputi: kredit perbankan; penjaminan lembaga bukan bank, pinjaman dari dana pengasihian sebagai laba BUMN, hibah, jenis pembiayaan lain.

#### **4. Presepsi Harga**

##### **a. Pengertian Presepsi Harga**

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka

tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2015:178). (Kotler & Armstrong, 2008:131) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Yanti, 2020:2). Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Suzuki, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumen.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantau atas suatu produk (Srilestari & Santoso, 2022:6)

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

#### **b. Indikator Presepsi Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015:156) indikator presepsi harga ada tiga yaitu:

- 1) Harga terjangkau

2) Harga stabil

3) Harga tidak mahal

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016:278):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih

besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
6. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu

## **5. Fasilitas**

### **a. Pengertian Fasilitas**

Menurut (Kotler & Keller, 2016:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Menurut (Hadiyono & Palumian, 2019:2) fasilitas

yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2016:16) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen.

Fasilitas merupakan suatu komponen pendukung yang dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia yang sifatnya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya berbagai bentuk fasilitas akan sangat membantu banyak urusan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016:184) “Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu komponen dalam bentuk fisik atau atmosfer didalam atau diluar dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi untuk membantu kegiatan manusia dalam kehidupan sehari – harinya.

#### **b. Manfaat Fasilitas**

Fasilitas usaha memiliki fungsi yang penting dalam membantu proses berwirausaha. Dengan adanya fasilitas usaha yang memadai diharapkan proses berwirausaha dapat berjalan dengan baik maka menghasilkan hasil yang baik dan pelanggan

akan loyal terhadap usaha tersebut. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh wirausaha dalam hal ini adalah kedai / kafe. Dari penjelasan diatas dan definisi dari para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa manfaat fasilitas secara umum, antara lain :

1. Dapat menimbulkan rasa puas pada orang-orang yang berkepentingan yang mempergunakannya.
2. Dapat mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga mampu menghemat waktu.
3. Dapat memudahkan dalam gerak para pengguna atau pelaku usaha.
4. Dapat menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan dan menggunakannya.
5. Serta meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa.

**c. Indikator Fasilitas**

Menurut (Nadianingrum & Saputra, 2020:533) indikator

fasilitas adalah

1. Pemikiran atau perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya.
2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain.
3. Perlengkapan atau perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.
4. Tata cahaya dan corak, Cahaya disiang hari (day lightning), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).
5. Pesan-pesan yang diberikan disampaikan secara grafis, Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunju arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).
6. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain

fasilitas utama.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi dan perbandingan kajian pada penelitian ini juga digunakan hasil penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Uji	Hasil Penelitian
1	Fenty Nofrika Tahun 2019	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto Di Pekanbaru	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Harga (X2) c. Lokasi (X3) d. Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 32,1% terhadap kepuasan konsumen di agri cafee & resto. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,223, harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

					<p>sebesar 0,376 dan lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,339. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak kedai agri cafee &amp; resto agar meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek responsibilitas , karena berdasarkan analisis masih terdapat responden yang kurang puas dalam inisiatif dalam melayani pelanggan.</p>
2	Witantri Dwi Swandini Tahun 2019	Pengaruh Kesiapan Teknologi Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Penerimaan Teknologi E – Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesiapan Teknologi (X1)</li> <li>b. Dukungan Pemerintah (X2)</li> <li>c. Persepsi Kemanfaatan (Z1)</li> <li>d. Persepsi Kemudaha</li> </ul>	Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model Structural Equation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan teknologi diukur dari dimensi optimisme dan inovasi berpengaruh

		Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kota Bandar Lampung	n (Z2) e. Minat Menggunakan (Y)	Model (SEM).	positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan menggunakan. Sedangkan dimensi ketidakamanan dan ketidaknyamanan harus dihapus dari model karena memiliki faktor loading $\leq 0,7$ . Dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakannya.
--	--	---	------------------------------------	--------------	--

3	Nuary Ayu Pramaishella Tahun 2019	Pengaruh Modal, Dukungan Pemerintah Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Empiris pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Modal (X1)</li> <li>b. Dukungan Pemerintah (X2)</li> <li>c. Kompetensi SDM (X3)</li> <li>d. Kinerja UMKM (Y)</li> </ul>	Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa modal berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dukungan pemerintah tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, dan kompetensi SDM tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.
4	Komala Ardiyani, Syafnita dan Lulu Aadilla Tahun 2021	Peningkatan Kinerja Umkm Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran,	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Model Pengelolaan Keuangan (X1)</li> <li>b. Kompetensi SDM (X2)</li> <li>c. Strategi Pemasaran (X3)</li> <li>d. Dukungan</li> </ul>	Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi beberapa faktor yaitu model pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia,

		Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha	Pemerintah (X4) e. Umur Usaha (X5) f. Kinerja UMKM (Y)		strategi pemasaran, dukungan pemerintah dan umur usaha. Umur usaha berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Umur usaha yang semakin lama mengindikasikan bahwa UMKM tersebut mampu bersaing sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dukungan pemerintah berpengaruh negatif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pengaruh negatif disebabkan
--	--	------------------------------------	--	--	---

					<p>UMKM yang memperoleh fasilitas dari pemerintah adalah UMKM pemula, sehingga masih tahap pengembangan. Kondisi UMKM pemula masih memerlukan dukungan lebih dari pemerintah baik berupa akses modal, akses pasar dan pelatihan dan pendampingan .</p> <p>Model pengelolaan keuangan, kompetensi SDM, dan Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal tersebut karena</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>pengelolaan keuangan UMKM di Pekalongan belum melakukan proses pencatatan. UMKM hanya mengandalkan pada ingatan, kemudian belum melakukan pemisahan fungsi antara keuangan keluarga dan usaha. Kompetensi SDM belum sesuai dengan kebutuhan UMKM dan strategi pemasaran secara online belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha.</p>
5	Satria Tirtayasa, Ira Nadra dan Hazmanan Khair Tahun 2021	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produksi (X1)</li> <li>b. Distribusi (X2)</li> <li>c. Pemasaran Langsung (X3)</li> <li>d. Kinerja UMKM</li> </ul>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dengan nilai 0,767 dan P-value 0,0033, pengaruh produksi

		Pandemi Covid-19	(Y) e. Teknologi (Z)	Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS).	terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Dengan hasil 0,000 ( $<0,05$ ), teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan dengan nilai 0,468 dan P-Value 0,042 (4) positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,030 ( $<0,05$ ) (5) positif dan signifikan antara
--	--	------------------	----------------------------	--	---

					<p>pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM dengan nilai - 0,265 dan P-Value 0,000. (6) positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi memperlihatkan hasil 0,000 (&lt;0,05)</p>
6	<p>Ade Rachmawati Nurfitri, Winarsih dan Endang Setyaningsih tahun 2022</p>	<p>Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Di Kota Depok</p>	<p>a. Persepsi Harga (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Promosi (X3) d. Lokasi (X4) e. Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh</p>

					terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi.
7	Mohammad Bintang Ramadhan Tahun 2022	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)	a. Persepsi Harga (X) b. Kepuasan Pengguna (Y)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.	Hasil uji Analisis Linear Sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan

					variabel pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk jasa.
8	Minarti Tahun 2022	Pengaruh Dukungan Pemerintah, Kerjasama Antar Perusahaan Dan Human Capital Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Akses Kredit Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada UMKM Dimasa Pandemi Covid-19 di UPK PPUMKMP Pulogadung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dukungan Pemerintah (X1)</li> <li>b. Kerjasama Antar Perusahaan (X2)</li> <li>c. Human Capital (X3)</li> <li>d. Kinerja UMKM (Y1)</li> <li>e. Akses Kredit (Y2)</li> </ul>	Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini berdasarkan uji regresi linear berganda variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel independen terhadap variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dukungan pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Kerjasama antar perusahaan berpengaruh

					<p>negatif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM .</p> <p>Human capital berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.</p> <p>Sedangkan variabel moderasi, akses kredit memoderasi pengaruh dukungan pemerintah terhadap kinerja UMKM. Akses kredit tidak memoderasi pengaruh kerjasama antar perusahaan, human capital terhadap kinerja UMKM.</p>
9	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini , Agustian Burda, Arya Darmawan	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap	<p>a. Harga (X1)</p> <p>b. Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>c. Fasilitas (X3)</p>	Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui	Hasil yang diperoleh adalah Harga memberikan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan .

	dan Adilatur Tahun 2022	Kepuasan Pelanggan (Studi kasus d sekolah olahraga binasehat)	d. Kepuasan Pelanggan (Y)	hasil dari penelitian ini.	Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Fasilitas telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan .
10	Ade Rachmawati Nurfitri, Winarsih dan Endang Setyaningsih tahun 2022	Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Di Kota Depok	a. Persepsi Harga (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Promosi (X3) d. Lokasi (X4) e. Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi.
11	Sari Wiyanti, Andre	Pengaruh Lingkungan, Harga Dan	a. Lingkungan (X1) b. Harga (X2)	Analisis pengolahan data yaitu	Hasil penelitian menunjukkan

	Maulana, Amalia N.H, Fathur Riziq Yusufi dan M. Yunus Erdiansyah Tahun 2023	Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal	c. Gaya Hidup (X3) d. Minat Beli (Y)	analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi .	bahwa hasil uji t diperoleh thitung > ttabel atau 1,729 > 1,661 dan sig 0,017 < 0,05, berarti H1 diterima. Hasil uji t diperoleh thitung > ttabel atau 5,274 > 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 berarti H2 diterima; Hasil uji t diperoleh thitung > ttabel atau 2,516 > 1,661 dan sig. 0,014 < 0,05 berarti H3 diterima. Hasil uji F diperoleh fhitung > ftabel 32,039 > 2,467 dengan nilai sig 0,00 yang berarti nilai sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, berarti H4 diterima. Kesimpulan dari hasil uji t adalah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen;
--	---	---	---	---	---

					Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli; dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Angkringan di Kota Tegal. Hasil uji F yaitu Environment, Perceived Price dan Lifestyle berpengaruh positif terhadap Purchase Intention konsumen Angkringan di Kota Tegal.
12	Muhammad Fikrie Fauzi dan Andhy Tri Adriyanto Tahun 2023	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone	a. Kualitas Layanan (X1) b. Produk (X2) c. Persepsi Harga (X3) d. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis pengolahan data yaitu analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

					<p>pelanggan Bintang Mas Seluler Semarang dari ketiga variabel bebas tersebut nilai koefisien yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel persepsi harga, pelanggan menilai persepsi harga yang ditawarkan oleh Bintang Mas Seluler Semarang baik.</p> <p>Penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 83,1%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>
13	Desi Dwi Prastiwi, Agus Wiyaka dan Harianto	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	a. Penetapan kebijakan pemberdayaan UMKM dalam penumbuha	Teknik analisis yang digunakan yaitu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan

	Tahun 2023	<p>Dalam Program Lapak Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun Tahun 2022</p>	<p>n iklim usaha bagi usaha kecil di tingkat nasional yang meliputi: Pendanaan atau penyediaan sumber dana, tata cara dan syarat pemenuhan kebutuhan dana, Persaingan, Prasarana, Informasi, Kemitraan, Perijinan. (X1)</p> <p>b. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil di tingkat nasional meliputi: Produksi, Pemasaran, Sumber daya manusia, Teknologi. (X2)</p> <p>c. Fasilitasi akses penjaminan dalam penyediaan pembiayaan bagi UMKM di</p>	<p>kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun dalam hal ini Desa Kejuron telah berjalan dengan baik dibuktikan dengan semakin meningkatnya omzet dan prospek positif hasil penjualan yang ditunjukkan oleh para pedagang warung. Namun ada beberapa kendala yang harus menjadi fokus ke depan agar berhasil mengembangkan umkm program lapak secara optimal khususnya di Kelurahan Kejuron dan lebih luas lagi di Kota Madiun.</p>
--	------------	---	---	---	--

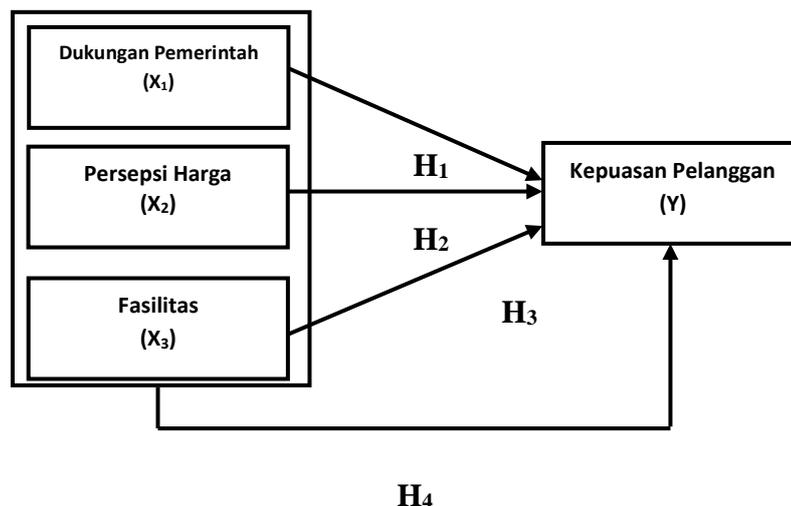
			tingkat nasional meliputi: kredit perbankan; penjaminan lembaga bukan bank, pinjaman dari dana pengasihan sebagai laba BUMN, hibah, jenis pembiayaan lain. (Y)		
14	Endang Wuryandini, Aryan Eka Prastya Nugraha dan David Virna Setiawan Tahun 2023	Peningkatan Kinerja UMKM Di Semarang Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Model Pengelolaan Keuangan (X1)</li> <li>b. Kompetensi SDM (X2)</li> <li>c. Strategi Pemasaran (X3)</li> <li>d. Dukungan Pemerintah (X4)</li> <li>e. Umur Usaha (X5)</li> <li>f. Kinerja UMKM (Y)</li> </ul>	Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa model pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia, strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Namun dukungan pemerintah dan umur usaha berpengaruh signifikan terhadap

					peningkatan kinerja UMKM.
15	Safira Aqiila Jannah dan Kristina Aninditas Hayuningti as Tahun 2024	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Produk (X1)</li> <li>b. Persepsi Harga (X2)</li> <li>c. Kepuasan Pelanggan (Y1)</li> <li>d. Loyalitas Pelanggan (Y2)</li> </ul>	Proses analisis data menggunakan metode analisis linier berganda.	<p>Penelitian berusaha menghadirkan kontribusi baru dengan menggali hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

### C. Kerangka Konseptual

Berdasar uraian yang telah dibahas tersebut, ini merupakan gambaran kerangka berpikir antar variabel penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) yang terdiri dari (X1) Dukungan Pemerintah, (X2) Presepsi Harga, (X3) Fasilitas, (Y) Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) Lapangan Gulun Madiun.

Menurut (Miles & Huberman, 1994:204) kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang menunjukkan variabel atau konstruksi untuk dipelajari dan hubungan yang diduga antara mereka. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015:3) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Sugiyono, (2013)

#### D. Hipotesis Penelitian

##### 1. Pengaruh Dukungan Pemerintah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2015:310-311) kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti, Berdampak positif pada loyalitas pelanggan, Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biayabiaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Luturmas, 2023:31).

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Dukungan Pemerintah Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Kaki Lima Lapangan Gulun Kota  
Madiun

## 2. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2012:278) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen yaitu, keterjangkauan harga dan kesesuaian tingkat harga dengan kualitas barang atau jasa. Harga suatu barang atau jasa yang relatif murah akan mendorong permintaan terhadap barang atau jasa menjadi meningkat, sebaliknya harga suatu barang yang relatif mahal akan mendorong rendahnya terhadap permintaan terhadap barang atau jasa. Meskipun harga suatu barang atau jasa relatif mahal namun sebanding dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang

konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relatif rendah membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang tersebut dan pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan seorang konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting yang sering kali menjadi perhatian oleh konsumen sekaligus menjadi perhatian bagi para pengusaha untuk memahami peranan harga terutama dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012:152).

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kaki Lima Lapangan Gulun Kota Madiun

### 3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen.

(Suhardi et al., 2022:33) menegaskan bahwa fasilitas adalah penampakan, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar dengan menghadirkan keberadaan kepada konsumen, termasuk fasilitas seperti gedung, peralatan. Oleh karena itu, dapat terkunci bahwa fasilitas adalah kumpulan sumber daya fisik atau peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk mendukung proses pemberian layanan kepada pengguna, konsumsi atau tidak.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kaki Lima Lapangan Gulun Kota Madiun.

#### 4. Pengaruh Secara Bersama-Sama Dari Dukungan Pemerintah, Presepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil menggunakan Smart PLS versi 4 bahwa terdapat dukungan pemerintah, persepsi harga pengaruh positif Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi Fasilitas yang disediakan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Binasehat. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021:21) hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas,  
maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Terdapat Pengaruh Secara Bersama dari Dukungan Pemerintah,  
Presepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Kaki Lima Lapangan Gulun Kota Madiun