

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepannya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Ajzen (2012) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (2012) *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai

kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (social) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak *congruent*, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat (Kharisma & Putri, 2020). Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi beberapa faktor yakni :

- a) Sikap (*attitudes*): menunjukkan suatu rentang dimana seseorang merasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi rasa sukanya. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap dampak yang dihasilkan setelah melakukan perilaku tertentu.
- b) Motivasi perilaku (*behavioral intention*): merujuk pada faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat motivasi melakukan tindakan tertentu, maka akan semakin dilakukan perilaku tertentu.
- c) Norma subjektif (*subjective norms*): keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang mengenai benar atau tidaknya perilaku tersebut. Hal ini

berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam perilakunya.

- d) Norma sosial (*social norms*): hal ini merujuk pada norma-norma adat perilaku seseorang dalam lingkungannya atau konteks kultur yang lebih luas. Norma sosial dipersepsikan normatif atau menjadi acuan standar pada sekelompok orang.
- e) Kepemilikan daya (*perceived power*): hal ini merujuk kepada keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau memunculkan perilaku. *Perceived power* berkontribusi kepada kemampuan seseorang mengendalikan perilaku terhadap berbagai faktor.
- f) Pengendalian perilaku yang dirasakan: merujuk pada persepsi seseorang terhadap nyaman atau sulitnya melakukan perilaku tertentu yang diharapkan.

2. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Ajzen (2012) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kurniawan & Hanifah, 2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran memiliki faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebuah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Ajzen (2012). Dalam landasan atau pedoman yang menjadi landasan dalam mempelajari masalah tersebut, bisa berdasarkan teori teori ilmiah yang telah dipelajari oleh para ahli. Bagian ini menjelaskan berbagai teori mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah, *Digital Marketing*, inovasi produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

4. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Yani et al., (2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah usaha sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk

namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan.

b. Faktor *Digital Marketing*

Digital Marketing sebagai gambaran dimana sebuah penjual dalam melakukan penjualan secara digital berbagai media mereka lakukan. Adapun di dalamnya terdapat beberapa faktor dalam *Digital Marketing* diantaranya menurut penelitian dari Kanda & Aeni, (2024), sebagai berikut:

1) Sasaran pasaran

Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi target utama perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial.

2) Teknologi

Teknologi merupakan penggunaan perangkat, aplikasi, dan sistem digital yang mendukung aktivitas pemasaran media sosial sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat, mudah, dan efektif.

3) Konten

Konten adalah informasi atau pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media sosial dalam bentuk teks, gambar, video, maupun bentuk digital lainnya yang bertujuan menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.

4) Anggaran

Anggaran merupakan sejumlah dana yang dialokasikan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui media sosial, termasuk pembuatan konten, iklan berbayar, dan aktivitas promosi lainnya.

5) Media sosial

Media sosial adalah platform digital yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, menyebarkan informasi, dan melakukan promosi produk atau jasa.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut penelitian dari Khoirunnisa, (2023), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* memiliki indikator sebagai berikut:

1) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan tingkat kesenangan, kenyamanan, dan daya tarik yang dirasakan konsumen ketika mengakses konten media sosial suatu merek atau perusahaan.

2) Interaksi (*Interaction*)

Interaksi adalah kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun antar pengguna.

3) Trendiness (Trendi/Mengikuti Trend Atau *Update*)

Trendiness menunjukkan kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi terbaru, terkini, dan relevan sesuai perkembangan tren yang sedang berlangsung.

4) Kustomisasi

Kustomisasi merupakan kemampuan media sosial dalam memberikan informasi atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik masing-masing pengguna.

5) Risiko Yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan adalah persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif ketika menggunakan informasi atau melakukan transaksi melalui media sosial.

Berdasarkan menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikans ebuah indikator *Digital Marketing* sebagai berikut:

1) Media sosial

Suatu media yang dapat dipergunakan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain baik untuk kebutuhan pribadi maupun perusahaan.

2) Hubungan konsumen

Cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik.

3) Hubungan masyarakat online

Penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini di ranah publik. Ini berfungsi sebagai pengaruh hubungan web di antara pengguna internet dan bertujuan untuk membuat komentar yang diinginkan tentang suatu organisasi, produk dan layanannya.

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya, dengan atribut dasar produk yang diperbarui (Kafah Lawitani, 2024). Menurut penelitian dari Heri, (2024), bahwa inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama. Tidak hanya itu saja menurut Alfidyah, (2025), menyatakan bahwa inovasi merupakan kajian yang banyak mendapat perhatian dalam literatur manajemen modern karena perannya yang strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Inovasi bisnis merupakan strategi utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing daerah. Bentuk inovasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, dan inovasi organisasi (Rachmawati, Cahyono, 2023). Inovasi

produk mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, serta diversifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. UMKM yang mampu melakukan inovasi produk cenderung memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menawarkan produk unik yang berbeda dari pesaing (Vanezza Verhonicha, 2025)

b. Faktor Inovasi Produk

Adanya beberapa faktor menurut Sari, (2025), yang dapat memberikan pengaruh terhadap Inovasi Produk antara lain adalah

1) Riset Dan Pengembangan (R&D)

Kemampuan perusahaan dalam melakukan penelitian, pengembangan, dan penciptaan ide-ide baru untuk menghasilkan produk, layanan, atau proses yang lebih baik. Kegiatan R&D menjadi dasar dalam menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

2) Pengelolaan Sumber Daya Manusia Yang Kreatif

Kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan karyawan agar mampu berpikir kreatif, menghasilkan gagasan baru, serta berpartisipasi aktif dalam proses inovasi. Lingkungan kerja yang mendukung kreativitas akan mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan.

3) Pemahaman Terhadap Kebutuhan Pasar

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, memahami, dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang. Pemahaman yang baik terhadap pasar memungkinkan perusahaan menciptakan inovasi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang fokus awalnya kepada konsumen dan di akhirnya dengan memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Zhang & Utami, (2023), memberikan pernyataan bahwa indikator inovasi produk, yaitu :

1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, keamanan, dan konsistensi produk yang ditawarkan.

2) Variansi Produk dan Gaya

Keberagaman pilihan produk yang tersedia, baik dari segi ukuran, warna, rasa, model, maupun karakteristik lainnya. Gaya produk menunjukkan tampilan atau ciri khas yang membedakan produk dari produk pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen.

3) Desain Produk.

Bentuk, tampilan, dan rancangan produk yang memberikan nilai estetika serta kemudahan penggunaan bagi konsumen. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk adalah cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan yang dinamis. dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gagasan, pandangan, dan pemikiran yang muncul sebagai respons terhadap perkembangan zaman, yang menghasilkan produk baru dengan karakteristik yang berbeda dari pendahulunya (Sari, 2025). Dimensi atau indikator inovasi produk adalah

1) Tambahan Pada Lini Produk Yang Sudah Ada

Pengembangan produk melalui penambahan varian, fitur, ukuran, rasa, warna, atau model baru pada produk yang telah dimiliki perusahaan. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam serta meningkatkan daya saing produk.

2) Harga

Kemampuan perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai inovasi yang diberikan kepada konsumen. Inovasi produk dapat menghasilkan produk yang lebih ekonomis, memiliki nilai tambah, atau menawarkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3) Kualitas

Tingkat keunggulan produk yang dihasilkan melalui inovasi, seperti peningkatan daya tahan, kinerja, keandalan, keamanan, dan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

4) *Time To Market*

Kecepatan perusahaan dalam mengembangkan dan meluncurkan produk baru ke pasar. Semakin cepat produk inovatif diperkenalkan kepada konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

6. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk, pelayanan, harga, kepuasan, serta manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ulang diartikan sebagai keputusan pengunjung atau konsumen UMKM untuk kembali membeli produk UMKM setelah sebelumnya melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya, dengan kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Sejalan dengan pendapat tersebut, Saputra dan Sujana (2021) menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai bentuk perilaku konsumen untuk kembali melakukan transaksi setelah mendapatkan pengalaman terhadap produk maupun layanan yang diterima. Budiharseno (2021) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, nilai yang dirasakan, nama merek, electronic word of mouth, dan citra merek. Selanjutnya, Zulstra et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk setelah mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

b. Faktor Keputusan Pembelian Ulang

Menurut penelitian Menurut Prayoni dan Respati (2020) terdapat tiga faktor utama yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang, yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat

meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2) Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian dan kewajaran harga yang harus dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memiliki dorongan untuk kembali membeli produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan dari pengertian keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk, pelayanan, harga, kepuasan, serta manfaat yang diperoleh. Hal ini terdapat juga indikator keputusan pembelian menurut Suryanto dan Asteria (2020) sebagai berikut:

1) Keinginan Membeli Kembali

Keinginan membeli kembali merupakan keinginan atau dorongan konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya pernah dibeli. Indikator ini menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

2) Keputusan Melakukan Pembelian Ulang

Keputusan melakukan pembelian ulang menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk kembali membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian sebelumnya. Indikator ini lebih menekankan pada keputusan konsumen, bukan hanya keinginan. Konsumen yang merasa produk sesuai dengan kebutuhan dan harapannya akan lebih terdorong untuk kembali melakukan pembelian.

3) Frekuensi Pembelian Ulang

Frekuensi pembelian ulang menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sebelumnya telah dibeli. Semakin sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sama, semakin kuat kecenderungan pembelian ulang yang dimiliki.

4) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kemauan konsumen untuk menyarankan atau menceritakan pengalaman positif mengenai produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian yang baik tidak hanya memiliki kecenderungan untuk membeli kembali, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

5) Preferensi Terhadap Produk

Preferensi terhadap produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sebelumnya telah dibeli dibandingkan dengan produk sejenis dari tempat atau merek lain. Indikator ini mencerminkan adanya pilihan yang relatif kuat terhadap produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

7. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan sebuah evaluasi/penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Maharani et al., (2025), bahwa kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang

baik terhadap pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan dari rasa puas yang diberikan oleh pelanggan setia terhadap perusahaan.

Menurut Penelitian dari Tirtayasa et al., (2021), memebrikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Serta menurut penelitian dari Rachmawati, Cahyono, (2023), bahwa kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan gembira maupun sedih, perasaan tersebut diperoleh melalui perbandingan produk yang dihasilkan terhadap harapan konsumen.

b. Faktor Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengukuran kepuasan konsumen dapat diketahui dengan memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Butarbutar et al., (2021) menyatakan faktor kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Produk

Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk.

2) Harga

Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi.

3) Promosi.

Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan.

4) Pelayanan karyawan.

Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

5) Suasana

Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan onsumen memiliki arti bahwa kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan gembira maupun sedih. Hal ini juga di tekankan bawah pada kepuasan konsumen memebrikan sebuah indikator menurut (Rachmawati, Cahyono, 2023) sebagai berikut:

1) Puas Terhadap Produk Dan Layanan

Kepuasan terhadap produk dan layanan menunjukkan tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk maupun menerima layanan dari perusahaan.

2) Pembelian Berulang Kali

Pembelian berulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

3) Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja mengenai produk atau layanan yang telah digunakan.

4) Harapan Terpenuhi

Harapan terpenuhi menunjukkan sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Menurut penelitian dari (Khoirunnisa, 2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Senang

Senang merupakan perasaan positif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2) Adanya Rasa Puas

Rasa puas menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya.

3) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menggambarkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

4) Rasa Percaya Dan Yakin

Rasa percaya dan yakin menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan.

5) *Zero Complaint*

Zero complaint adalah kondisi ketika konsumen tidak memiliki keluhan atau merasa tidak perlu menyampaikan komplain karena produk dan layanan yang diterima telah memenuhi harapan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penyusunan skripsi, terdapat langkah-langkah awal yang diambil oleh penulis yang mengkaji pustaka yang telah ada sebelumnya, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi sebuah karya ilmiah. Secara umum, peneliti yang mempunyai judul hampir sama dengan penulis sudah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Antara lain peneliti sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Variabel	Analisis	Hasil penelitian
1.	(Khair, Maulidah, 2023) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel InIntervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna <i>Platfrom</i> TikTok)	X1: Kualitas Produk X2: <i>Digital Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Emosi Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi konsumen, Pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi konsumen, Emosi konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi, Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel mediasi.

2.	(Zhang & Utami, 2023) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu inovasi produk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Kata
3.	(Khoirunnisa, 2023) <i>Digital Marketing</i> , Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini memberikan pernyataan bahwa <i>Digital Marketing</i> , persepsi harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop Kopi Kenangan di Kota Semarang.
4.	(Iswahyuniarto, 2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada <i>Jasa Online Travel Agent</i>	X1: <i>Digital Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan dari hasil <i>Digital Marketing</i> OTA yang dinyatakan dalam (X) mempunyai korelasi kuat terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam (Y1) yang memiliki korelasi indeks 0,663 atau 66,3%. Korelasi pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah signifikan karena memiliki korelasi indeks 0,633 atau 63,3%, sehingga dinyatakan korelasi variabel Y1 terhadap

	Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan			(Y) berpengaruh positif dan signifikan.
	(Duha & Siagian, 2023)			
7.	Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee Ronaldo	X1 : Inovasi Produk X2 : Fitur Produk X3 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan dari hasil menunjukan bahwa inovasi produk, fitur produk, dan desain produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Luar Garis Coffee.
	(Kasman, 2023)			
8.	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas)	X1 : Promosi X2 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas.
	(Megawati et al., 2024)			
9.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di UKM Dina	X1: Inovasi Produk X2: Sosial Media Marketing Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel inovasi

				produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
10.	(Erni Widiastuti, 2024) Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk di Sukoharjo	X1: Inovasi Produk, X2: Citra Merek, X3: Strategi Digital Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan strategi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lab Milk di Sukoharjo.
11.	(Zafirah et al., 2024) Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang	X1: Social Media Marketing X2: Inovasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Social media marketing secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian, Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif kepada keputusan pembelian, Social media marketing dan inovasi produk secara simultan memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian.
12.	(Sedayu, 2024) Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang	X1: Harga X2: Inovasi Produk X3: Pemasaran Digital Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini memberikan pernyataan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memperlihatkan pada variabel harga berpengaruh paling

					signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi di kota semarang. Kata
13.	(Virginus Mario Jati, 2024)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk <i>Skincare</i> MS GLOW)	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen Z: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan (1) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk perawatan kulit MS Glow. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian secara signifikan memediasi inovasi produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta. (7) Keputusan pembelian secara signifikan memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen MS Glow di Yogyakarta

14.	(Rachmawati et al., 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vicenza Pasticcino	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang konsisten sesuai ekspektasi konsumen, dan citra merek yang positif serta dapat dipercaya memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli, kepuasan konsumen, dan loyalitas terhadap produk Vicenza Pasticcino.
15.	(Ayu, 2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Skintific di Kota Surabaya	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk Skintific. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu terus mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan memanfaatkan e-WOM sebagai alat untuk membangun citra positif produk serta memperluas jangkauan pasar.
16.	(Pabate, 2025) Peran <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk dalam	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Inovasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

	Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Si Segar			terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika penerapan strategi <i>Digital Marketing</i> yang efektif, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan berbayar selalu konsisten disampaikan kepada konsumen secara menarik.
17.	(Muhammad Vickry Andrha & Ravindra Safitra Hidayat, 2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Inovasi Produk X3: Kualitas Produk, X4: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware.
18.	(Nurlaila et al., 2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet dalam Aplikasi Axis di Kabupaten Magelang	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Harga X3: Diskon Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu <i>Digital Marketing</i> , Harga, dan Diskon berpengaruh serentak terhadap keputusan pembelian paket internet dalam aplikasi Axisnet. Kata
19.	(Nafisca et al., 2025)	X1: Inovasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan ini menyiratkan bahwa dalam konteks Surabaya, faktor

	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>E-Commerce</i> : Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya			seperti harga, kecepatan pengiriman, reputasi platform, dan kepercayaan konsumen lebih berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk semata.
	(Budianto, 2025)			Hasil studi mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan strategi pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan
20.	Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi Pada Miss Mojito)	X1: Inovasi Produk X2: Strategi Pemasaran Digital Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing UMKM
21.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata	X1: Kualitas Layanan X2: Inovasi Produk Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Daya Saing	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ulasan pelanggan online
22.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joon Cangu	X1: Kualitas Pelayanan X2: Inovasi Produk X3: <i>Online Customer Review</i> Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, inovasi produk, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.
23.	(Oktaviani, 2025) Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi <i>Caffe on Wheels</i> di Jakarta	X1: Inovasi Produk X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa mempertahankan harga yang sesuai dan kualitas layanan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan coffee on wheels.
24.	(Yani et al., 2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi <i>Digital Marketing</i> dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian, serta memperhatikan faktor lain selain kepuasan pelanggan yang dapat memperkuat pengaruh tersebut.
25.	(Ang et al., 2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: Keunggulan Bersaing Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh

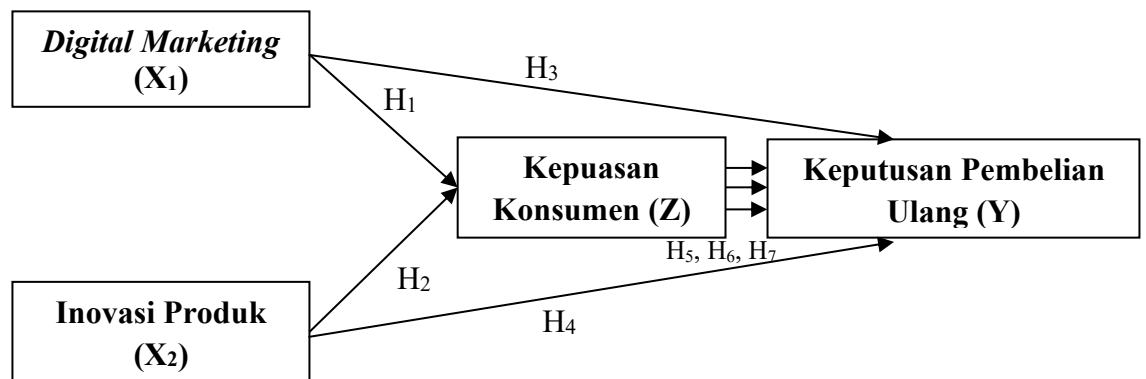
	Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya bersama Print, Fotocopy <i>and stationary</i> Kecamatan Tondao Selatan			signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung
	(Sa et al., 2025)			
26.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Ms Glow di Lamongan	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian:	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
	(Adriyati, 2025)			
27.	Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sapo Puding Cunit's Mamuju	X1 : Digital Marketing X2 : Inovasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju, dan Digital Marketing dan Inovasi Produk

				berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju.
28.	(Christiani & Evyanto, 2026) Pengaruh Kualitas Produk , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam	X1: Kualitas Produk X2: <i>Digital Marketing</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil ini menempatkan brand image sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh <i>Digital Marketing</i>. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Kota Batam lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital dan persepsi merek dibandingkan pertimbangan kualitas produk semata.
29.	(Sipayung et al., 2026) Pengaruh Promosi , <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-wom</i> terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	X1: Digital Marketing X2: <i>E-wom</i> terhadap Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung promosi, e-wom, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan <i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. <i>Digital Marketing</i> dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung, <i>Digital</i>

Marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Hasil dalam penelitian ini dapat dilakukan kajian ulang yang nantinya digunakan dan dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, oleh karena itu dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Sumber: Modifikasi (Khoirunnisa, 2023), (Adriyanti, 2035), (Yani et al., 2025) dan (Rachmawati, Cahyono, 2023)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta karangka konseptual, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen UMKM

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah usaha sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan.

Bagi Konsumen UMKM di Pahlawan Street Center Kota Madiun, *Digital Marketing* menjadi sarana yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media sosial, platform digital, dan berbagai bentuk promosi online dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Ketika konsumen merasa terbantu

dengan informasi yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila *Digital Marketing* tidak dikelola dengan baik, informasi yang diberikan tidak jelas, atau komunikasi dengan konsumen kurang efektif, maka kepuasan konsumen dapat menurun.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop Kopi Kenangan di Kota Semarang (Khoirunnisa, 2023). Tingkatkan kualitas konten digital yang informatif, interaktif, dan menarik untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepuasan mereka (Ang et al., 2025). Serta menurut penelitian dari (Sedayu, 2024), bahwa memberikan pernyataan *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffe di Kota Semarang.

H₁: *Digital Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen UMKM

Inovasi produk adalah perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya, dengan atribut dasar produk yang diperbarui (Kafah Lawitani, 2024). Menurut penelitian dari Heri, (2024), bahwa inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama. Tidak hanya itu saja menurut Alfidyah, (2025),

menyatakan bahwa inovasi merupakan kajian yang banyak mendapat perhatian dalam literatur manajemen modern karena perannya yang strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan konteks UMKM di Pahlawan Street Center Kota Madiun, inovasi produk menjadi faktor yang penting untuk menarik untuk dapat menarik kepuasan konsumen dalam berbagai macam hal seperti pelayanan, kualitas produk yang bagus, melakukan pengembangan dengan cepat mengikuti tren pasar. Pelaku UMKM yang mampu menghadirkan variasi produk baru, memperbaiki kualitas produk, menciptakan desain yang lebih menarik, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar berpotensi memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi melalui produk yang ditawarkan.

Hasil berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM Di Sektor Pariwisata (Santoso et al., 2025). Menurut penelitian yang disampaikan oleh Maharani et al., (2025), bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restaurant Joon Cangu. Serta tidak hanya itu saja inovasi produk tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Caffe on Wheels di Jakarta (Oktaviani, 2025).

H₂: Inovasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah usaha sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan.

Penelitian pada objek Konsumen UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* Kota Madiun yang menjadi salah satu pusat wisata dan ekonomi kreatif yang menjadi ikon Kota Madiun. Kawasan ini menjadi tempat beroperasinya sebagai tempat wisata yang sedang trending saat ini berbagai macam konsumen dan juga UMKM, terutama di bidang kuliner, makanan dan minuman, serta produk kreatif yang melayani masyarakat

dan wisatawan. Pemilihan pada konsumen UMKM di kawasan PSC sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing wisata, serta mendorong perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Madiun. Dengan adanya *Digital Marketing* ini dapat memberikan sebuah daya tarik tersendiri bagi sebuah konsumen yang dapat berkunjung dalam mempengaruhi konsumen dari berbagai media sosial untuk dapat melakukan pembelian terhadap UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

Berdasarkan hal tersebut menurut penelitian terdahulu memiliki kesamaan menurut penelitian dari (Khoirunnisa, 2023) memberikan pernyataan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Serta menurut penelitian dari Adriyati, (2025), bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Sapo Puding Cunit's Mamuju. Namun menurut penelitian dari (Ang et al., 2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Jaya Bersama Print, Fotocopy And Stationery Kecamatan Tondano Selatan.

H₃: *Digital Marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM

Inovasi produk adalah perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya, dengan atribut dasar produk yang diperbarui (Kafah Lawitani, 2024). Menurut penelitian dari Heri, (2024), bahwa inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama. Tidak hanya itu saja menurut Alfidyah, (2025), menyatakan bahwa inovasi merupakan kajian yang banyak mendapat perhatian dalam literatur manajemen modern karena perannya yang strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penelitian ini dalam objek pada Konsumen UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* Kota Madiun ini memiliki beberapa inovasi produk yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan variasi produk, peningkatan kualitas, penciptaan desain dan kemasan yang menarik, serta penyesuaian produk dengan tren pasar yang berkembang. Adanya inovasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing

UMKM, menarik minat konsumen, dan mendorong peningkatan kinerja usaha di kawasan PSC Kota Madiun.

Mengenai hasil penelitian terdahulu, hal tersebut memberikan beberapa pernyataan menurut penelitian dari Zhang & Utami, (2023) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju. Bahkan menurut penelitian dari (Nafisca et al., 2025), bahwa Inovasi Produk kurang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya.

H4: Inovasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM

Kepuasan Konsumen Ulang merupakan sebuah evaluasi/penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk atau pelayanan dengan anggapan bahwa apa yang diterimanya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkannya (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Maharani et al., (2025), bahwa kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan dari rasa puas yang diberikan oleh

pelanggan setia terhadap perusahaan. Menurut Penelitian dari Tirtayasa et al., (2021), memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Serta menurut penelitian dari Rachmawati, Cahyono, (2023), bahwa kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan gembira maupun sedih, perasaan tersebut diperoleh melalui perbandingan produk yang dihasilkan terhadap harapan konsumen.

Pada UMKM di Pahlawan Street Center Kota Madiun, kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang sesuai, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Selangit (Yani et al., 2025). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW (Virginus Mario Jati, 2024). Serta menurut penelitian

dari kepuasan konsumen tidak berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Toko Projeksus (“Pengaruh Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Projeksus,” 2021).

H₅: Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi serta media digital internet berupa pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan kemitraan pengaturan dengan situs web lainnya guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Khoirunnisa, 2023). Menurut penelitian dari Adriyati, (2025), memberikan pernyataan bahwa *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah usaha sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan.

Berdasarkan konteks UMKM di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun, *Digital Marketing* yang dijalankan secara optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan informasi yang jelas, interaksi yang baik, dan kemudahan memperoleh produk yang

diinginkan. Kepuasan yang dirasakan konsumen selanjutnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Oleh karena itu, pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada saat yang sama kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Ang et al., 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *Digital Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Iswahyuniarto, 2023). Serta menurut penelitian dari Yani et al., (2025), bahwa memberikan pernyataan kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* maupun kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

H₆: *Digital Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM

Inovasi produk adalah perubahan untuk meningkatkan produk agar lebih berkualitas dari sebelumnya, dengan atribut dasar produk yang diperbarui (Kafah Lawitani, 2024). Menurut penelitian dari Heri, (2024),

bahwa inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan strategi bisnis, terutama. Tidak hanya itu saja menurut Alfidyah, (2025), menyatakan bahwa inovasi merupakan kajian yang banyak mendapat perhatian dalam literatur manajemen modern karena perannya yang strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pada Konsumen UMKM di Pahlawan Street Center Kota Madiun, kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan produk yang inovatif menjadi faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, variasi yang beragam, serta mampu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil pengujian ditemukan bahwa peran inovasi produk dalam memediasi hubungan antara keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan (Virginus Mario Jati, 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian (Rachmawati,

Cahyono, 2023). Serta menurut penelitian dari Sa et al., (2025), menunjukkan bahwa inovasi produk tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan.

H7: Inovasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada UMKM di Kawasan Pahlawan *Street Center* (PSC) Kota Madiun