



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UMKM DIGITAL**

SKRIPSI

HENDRA KURNIAWAN

2210111015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UMKM DIGITAL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

HENDRA KURNIAWAN

2210111015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Hendra Kurniawan

NIM : 2210111015

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 April 2026

Yang menyatakan,



(Hendra Kurniawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hendra Kurniawan
NIM : 2210111015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM DIGITAL

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 6 Mei 2026

Yang menyatakan,



(Hendra Kurniawan)

LEMBAR PENGESAHAN

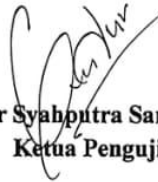
SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM DIGITAL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HENDRA KURNIAWAN 2210111015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 06 Mei 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Guntur Syahputra Saragih M.S.M
Ketua Penguji



Ajeng Septiana Wulansari, SE., MBA
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si. MM., CPM
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 06 Mei 2026

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (7P) ON CONSUMER SATISFACTION OF DIGITAL MSMEs

By Hendra Kurniawan

Abstract

This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7Ps), consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, on consumer satisfaction in digital SMEs. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to digital SME consumers, and the data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The findings reveal that three variables, namely product, place, and physical evidence, significantly affect consumer satisfaction. Products are perceived to meet consumer needs with sufficient variety and clear information, place emerges as the most dominant factor by providing easy access to shipping and payment information, ratings, and reviews, while physical evidence supports satisfaction through clear platform design and informative product visuals. In contrast, price, promotion, people, and process do not significantly influence satisfaction. These results indicate that digital SME consumers prioritize information accessibility, visual quality, and platform reliability over low prices or excessive promotion. The study offers practical implications for digital SMEs to strengthen visual presentation and information clarity while suggesting future research to incorporate variables such as digital trust and user experience to achieve more comprehensive findings.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Digital SMEs, Marketing Mix*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM DIGITAL

Oleh Hendra Kurniawan

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, terhadap kepuasan konsumen di UKM digital. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen UKM digital, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel, yaitu produk, tempat, dan bukti fisik, secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dianggap memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi yang cukup dan informasi yang jelas, tempat muncul sebagai faktor paling dominan dengan menyediakan akses mudah ke informasi pengiriman dan pembayaran, peringkat, dan ulasan, sementara bukti fisik mendukung kepuasan melalui desain *platform* yang jelas dan visual produk yang informatif. Sebaliknya, harga, promosi, orang, dan proses tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen UKM digital memprioritaskan aksesibilitas informasi, kualitas visual, dan keandalan platform daripada harga rendah atau promosi yang berlebihan. Studi ini menawarkan implikasi praktis bagi UKM digital untuk memperkuat presentasi visual dan kejelasan informasi sekaligus menyarankan penelitian masa depan untuk memasukkan variabel seperti kepercayaan digital dan pengalaman pengguna untuk mencapai temuan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, UMKM Digital, Bauran Pemasaran

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Hari ini Rabu , tanggal 06 Mei 2026, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Hendra Kurniawan**

No Pokok Mahasiswa : **2210111015**

Program : **Manajemen S.I**

Dengan judul skripsi sebagai berikut

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (7Ps) ON CONSUMER SATISFACTION DIGITAL MSMEs

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Ketua	1.
2	Ajeng Septiana Wulansari, SE., MBA	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan.

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 06 Mei 2026
Mengesahkan
A. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.I

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital”** dengan baik dan tepat waktu. Dalam penyusunan proposal ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Jakarta; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis; Ibu Dr.Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM. CIRR selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, pengetahuan, dan waktunya; Bapak Sumilir, S.E., M.M., CRP selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan pada seluruh proses akademik di UPN Veteran Jakarta; Kepada orang tua serta seluruh anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi yang tiada henti selama proses penyusunan proposal penelitian ini; Kepada teman-teman, sahabat, rekan sejawat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau kekurangan dalam penyusunan proposal ini.

Jakarta, 06 Mei 2026

Hendra Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Perilaku Konsumen	8
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	9
2.1.4. Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Produk (<i>Product</i>).....	11
2.1.6. Harga (<i>Price</i>).....	12
2.1.7. Tempat (<i>Place</i>)	13
2.1.8. Promosi (<i>Promotion</i>).....	14
2.1.9. Orang (<i>People</i>)	16
2.1.10. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	17
2.1.11. Proses (<i>Process</i>)	18
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.3 Model Penelitian	35
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1.	Definisi Operasional.....	37
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1.	Populasi	39
3.2.2.	Sampel.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1.	Jenis Data	41
3.3.2.	Sumber Data.....	41
3.3.3.	Pengumpulan Data	41
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.4.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2	Deskripsi Data Penelitian	60
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Belanja UMKM Digital.....	60
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili/Aktivitas Di Jabodetabek	62
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.2.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	63
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	64
4.3.1.	Analisis Data Deskriptif.....	64
4.3.2.	Analisis Data Inferensial.....	74
4.4	Pembahasan	84
4.4.1.	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	85
4.4.2.	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	86
4.4.3.	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	87
4.4.4.	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	88
4.4.5.	Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	89
4.4.6.	Pengaruh <i>Physical Evidance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	91
4.4.7.	Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Digital.....	93
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	95

5.1	Simpulan.....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian	97
5.3	Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	98
----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.	Skala Likert Ordinal.....	42
Tabel 3.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.	Kriteria Uji Validitas	51
Tabel 5.	Kriteria Uji Reabilitas	52
Tabel 6.	Kriteria Uji R^2	52
Tabel 7.	Kriteria Uji Hipotesis	54
Tabel 8.	Perbandingan Kriteria UMKM.....	55
Tabel 9.	Kriteria UMKM Berdasarkan Pasal 6 UU UMKM	56
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Belanja UMKM Digital.....	60
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili/Aktivitas di Jabodetabek	62
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	63
Tabel 17.	Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 18.	Nilai Indeks Variabel Product	66
Tabel 19.	Nilai Indeks Variabel Price.....	67
Tabel 20.	Nilai Indeks variabel Place.....	68
Tabel 21.	Nilai Indeks variabel Promotion	69
Tabel 22.	Nilai Indeks variabel People	71
Tabel 23.	Nilai Indeks variabel Physical Evidance	72
Tabel 24.	Nilai Indeks variabel Process	73
Tabel 25.	Nilai Outer loading.....	76
Tabel 26.	Average Variance Extracted (AVE).....	77
Tabel 27.	Nilai Cross Loading	78
Tabel 28.	Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	80
Tabel 29.	Nilai R-square	82
Tabel 30.	Hasil Uji T- Statistik.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengaduan 2017-2024 (BPKN)	2
Gambar 3. Model Penelitian	35
Gambar 4. Tahap SmartPLS.....	46
Gambar 5. Inner Model	47
Gambar 6. Outer Model	48
Gambar 7. Diagram Jalur	49
Gambar 8. Transformasi UMKM Digital.....	58
Gambar 9. Paltform E-Commerce.....	59
Gambar 10. Outer Model	75
Gambar 11 Inner Model	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Isi Dan Butir Pernyataan Dalam Kuesioner
- Lampiran 2. Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Responden
- Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian
- Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 6. Bukti Publikasi Artikel