

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