

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari makin tumbuh bagaikan jamur di musim penghujan. Tentunya kondisi ini memberikan dampak bagi dunia usaha dalam rangka meningkatkan persaingan antara kompetitornya. Kondisi persaingan di dunia bisnis yang ada sekarang ini mengalami peningkatan tiap tahun, hingga memberikan dampak dalam hal tuntutan bagi pelaku atau owner di dunia bisnis dalam memperhatikan peningkatan kepuasan bagi konsumen agar produk dan layanan yang diberikan disesuaikan dengan harapan konsumen. Sebab, nantinya mampu dipastikan akan keberlanjutan bisnis, agar lebih proaktif, lebih inovatif, dan lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, para pelaku bisnis mempercayai bahwa kesuksesan dalam berkompetisi adalah tergapainya kepuasan konsumen (Chaerunnisa et al., 2022).

Customer satisfaction atau kepuasan yang dirasakan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan nilai pelanggan, dan tentunya dapat berdampak pula pada tingginya loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan saja tidak cukup, karena pelanggan puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Kepuasan pelanggan dalam membeli produk bergantung pada produk yang dijual apakah mampu memenuhi harapan konsumennya atau tidak. Jika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan mengecewakan konsumen, Sebaliknya apabila konsumen merasakan kepuasan atas pembelian produk karena sesuai harapannya, maka konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakannya (Kotler, Philip; Keller, 2018).

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah persepsi dari pelanggan terkait nilai kualitas yang ditawarkan produk melebihi pesaing yang ada hingga berdampak pada kesetiaan atau loyalitas konsumen. Pelanggan yang membeli produk tentunya menginginkan nilai produk yang baik dan berkualitas tinggi. Nilai produk menurut pelanggan dapat dilihat dari manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh suatu produk. Sebuah produk dikatakan bernilai tinggi menurut pelanggan jika mampu memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal bagi konsumen dengan pengorbanan minimal dari konsumen. (Kotler, Philip; Keller, 2018).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Assauri, 2018), kualitas produk menjadi alat untuk mencapai suatu standar pada produk. Kualitas produk menjadi ukuran dalam melaksanakan fungsi dan spesifikasi tertentu yang diharapkan pada saat ini. Suatu produk yang ditawarkan pada konsumen tentunya sudah memenuhi pengujian yang baik serta memenuhi standar minimal yang ditetapkan asosiasi atau lembaga tertentu. Konsumen tentunya lebih suka pada produk dengan kualitas yang unggul guna memenuhi keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan menginginkan adanya keunggulan kompetisi pada pesaingnya, maka perlu memahami keinginan dan harapan konsumen. Apabila perusahaan melakukan peningkatan pada kualitas produk yang dijualnya, maka perusahaan tentunya mampu memenuhi kepuasan konsumen serta mampu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil riset sebelumnya diketahui kualitas produk dapat berpengaruh positif pada kepuasan yang dirasakan konsumen (Woen & Santoso, 2021).

Menurut pendapat (Manap, 2016), promosi adalah suatu bagian yang mampu menjelaskan pada calon konsumen guna memperkenalkan pada konsumen akan barang dan jasa yang dijualnya. Menurut (Kotler, Philip; Armstrong, 2017) promosi diartikan sebagai aktifitas komunikasi dengan tujuan memperlancar arus produk, ide saluran distribusi, atau secara ringkas diartikan promosi dilakukan guna memberikan pengaruh pada pengetahuan konsumen, sikap

konsumen serta perilaku konsumen agar menerima dan membeli produk tersebut. Promosi online adalah kegiatan mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui internet dan platform digital lainnya. Tujuan promosi online adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan audiens target. Promosi online dapat memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Melalui promosi online, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan, memperoleh informasi yang lengkap, dan membandingkan produk dari berbagai merek. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan mereka dengan produk atau layanan yang mereka beli.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang. UMKM Madu Kembang Harum merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Batang yang bergerak di bidang produksi atau penjualan produk madu. UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi tulang punggung ekonomi di Indonesia. Produk UMKM yang berkualitas dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan. Alasan pemilihan obyek pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang disebabkan karena adanya fluktuasi penjualan madu dengan data tertera pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Madu pada UMKM Madu Kembang Harum - Batang Tahun 2022

No.	Bulan	Penjualan (Rp)	Naik / Turun (%)
1	Januari 2022	230.000.000	-
2	Februari 2022	220.000.000	-4.4%
3	Maret 2022	205.000.000	-6.8%
4	April 2022	175.000.000	-14.6%
5	Mei 2022	162.000.000	-7.4%
6	Juni 2022	215.000.000	32.7%
7	Juli 2022	173.500.000	-19.3%
8	Agustus 2022	210.000.000	21.0%
9	September 2022	165.000.000	-21.4%
10	Oktober 2022	216.000.000	30.9%
11	November 2022	254.000.000	17.6%
12	Desember 2022	193.000.000	-24.0%

Sumber : UMKM Madu Kembang Harum – Batang, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan madu pada UMKM Madu Kembang Harum – Batang pada periode Januari – Desember 2022, menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan madu UMKM Madu Kembang Harum – Batang di setiap bulannya, sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Fluktuasi penjualan yang tidak menentu dapat mempengaruhi kualitas produk. Jika permintaan tiba-tiba meningkat dan perusahaan mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan, kualitas produk dapat terpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan penurunan kualitas produk madu dapat menjadi tidak puas dengan pembelian mereka.

Selain fenomena diatas, permasalahan lain terkait pemilihan variabel bebas disebabkan karena adanya research gap atau hasil temuan berbeda pada riset terdahulu. Riset yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2020); (Chaerunnisa et al., 2022); (Munisih & Soliha, 2015); (Maria et al., 2021); (Cahya et al., 2021); (Ghezlbash & Khodadadi, 2017); (Rahman & Sitio, 2020); (Woen & Santoso, 2021); (Rachman, 2018) menemukan kualitas produk berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan berbeda dapat ditinjau dari riset oleh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ditinjau dari penelitian oleh (Andhika et al., 2020); (Chaerunnisa et al., 2022); (Maria et al., 2021); (Ghezelbash & Khodadadi, 2017); (Rahman & Sitio, 2020) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan riset yang dilakukan (Setiawan et al., 2022); (Woen & Santoso, 2021) tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen.

Riset oleh Handayani dan Putri (2022); (Munisih & Soliha, 2015); (Setiawan, Desy Amaliati; Husen, Irfan Arif; Yuliansyah, Rahmat; Wasif, 2022); (Andhika et al., 2020); (Rachman, 2018) menemukan nilai i pelanggan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda hasil riset oleh (Yulisetiari et al., 2019) yang menemukan bahwa nilai pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, maka perlu ada kajian untuk menyatakan secara lebih dalam sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh *Produk Quality* Dan *Online Promotion* Terhadap *Customer Statisfaction* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang)".

1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka secara terperinci pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilihat dari sudut pandang manajemen pemasaran dalam mencapai keberhasilan suatu usaha.
2. Obyek dalam penelitian ini dibatasi pada produk madu yang diproduksi UMKM Kembang Harum yang berada di Kabupaten Batang.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasar atas latar belakang masalah sesuai dengan penjelasan di atas, maka perumusan masalah riset ini meliputi :

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer statisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh *online promotion* terhadap *customer statisfaction* ?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer value* ?
4. Bagaimana pengaruh *online promotion* terhadap *customer value* ?
5. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer statisfaction* ?
6. Bagaimana *customer value* memediasi hubungan antara *product quality* dan *customer statisfaction* ?
7. Bagaimana *customer value* memediasi hubungan antara *online promotion* dan *customer statisfaction* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat peningkatan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen, apabila dilihat dari manajemen pemasaran. Secara khusus yang menjadi tujuan penelitian, yaitu :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer value*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *customer value*.

- e. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
- f. Untuk menganalisis apakah *customer value* mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan *customer satisfaction*.
- g. Untuk menganalisis apakah *customer value* memediasi hubungan antara *online promotion* dan *customer satisfaction*.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam mengembangkan ilmu ekonomi pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya tentang analisis faktor-faktor nilai pelanggan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk madu yang diproduksi UMKM Kembang Harum yang berada di Kabupaten Batang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan baru bagi para pengusaha dalam membangun dan mencapai peningkatan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk madu yang diproduksi UMKM Kembang Harum yang berada di Kabupaten Batang.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut (Priansa, 2017) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai ungkapan dari rasa gembira dan sedih pada diri konsumen sesudah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan konsumen akan produk tersebut. Jika kinerja produk berada lebih rendah dari harapan konsumen, maka rasa puas dirasakan oleh konsumen. Namun jika kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen, menyebabkan rasa puas ada pada diri konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2017) kata “kepuasan” atau *satisfaction* diambil dari bahasa latin “*satis*” yang artinya adalah cukup banyak atau memadai sedangkan kata “*facio*” mempunyai arti melakukan atau membuat. Dengan bahasa sederhana bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan pemenuhan akan kebutuhan konsumen dengan harapan agar konsumen puas karena keinginannya akan produk sudah sesuai dengan harapannya. Kepuasan yang dirasa oleh pelanggan dijelaskan sebagai kondisi kognitif yang membandingkan harapan dan pengorbanan konsumen dalam memperoleh produk. Sedangkan pendapat (Tjiptono, 2017) kepuasan pelanggan yakni evaluasi secara sadar dalam menilai kognitif terkait dengan kinerja produk yang sesuai atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Ada metode-metode yang digunakan setiap usaha atau perusahaan untuk pengukuran kepuasan konsumen. Dari pendapat (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan ada empat cara atau metode dalam rangka mengukur tingkat kepuasan konsumen meliputi :

1. Survei berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang).

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen

4. Survei kepuasan konsumen

Survei atas kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menggunakan metode wawancara secara langsung memakai survei guna memperoleh tanggapan dan *feedback* pelanggan serta adanya sinyal positif dari perusahaan guna memberi perhatian konsumen.

Menurut (Munisih & Soliha, 2015) bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan memakai indikator-indikator meliputi :

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Kepuasan yang sesuai harapan konsumen
3. Perbandingan ideal

2.1.2 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai persepsi dari pelanggan atas kualitas produk yang dinilai relatif tinggi dibandingkan pesaing sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana makin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka makin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi pada pembelian produk. Pelanggan yang membeli dari suatu perusahaan tertentu dapat dipercaya dalam menawarkan nilai produk tersebut menurut konsumen. Nilai yang diras oleh pelanggan ditinjau sebagai cerminan kualitas produk, manfaat produk dan pengorbanan konsumen dalam membeli produk. Produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan, jika dapat memberikan kualitas dan manfaat produk yang maksimal sesuai pengorbanan konsumen yang minimal. Nilai bagi pelanggan yakni faktor yang mampu berdampak pada kepuasan pelanggan (Kotler, Philip; Keller, 2018).

Sesuai pendapat dari Nuni & Ade (2019), nilai pelanggan yakni perbandingan antara keuntungan yang diperoleh pelanggan terhadap pengorbanan yang dibebankan kepada konsumen. Nilai bukan berarti hanya manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, namun merupakan rangkaian seluruh proses layanan pembelian dan kebermanfaat produk bagi pelanggan.

Konsep dan definisi terkait nilai pelanggan dapat diringkas secara garis besar yakni nilai pelanggan adalah perbandingan manfaat yang diras oleh pelanggan terhadap biaya peroleh produk (Mardika dan Farida 2013). Menurut (Munisih & Soliha, 2015) indikator untuk pengukuran nilai pelanggan antara lain :

1. Nilai produk
2. Nilai layanan
3. Nilai personal
4. Nilai moneter
5. Biaya waktu
6. Biaya energi
7. Biaya psikis

2.1.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dari pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017) bahwa produk yakni sesuatu yang ditawarkan ke pasaran guna memperoleh perhatian, dibeli konsumen, atau dikonsumsi konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Banyak alternatif produk yang dapat dipilih konsumen, sehingga perlu kehati-hatian dalam membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen masing-masing, disamping itu juga konsumen memperhatikan keunggulan produk, pelayanan dan harga sebelum konsumen memutuskan dalam membeli produk. Menurut pendapat (Tjiptono, 2017) menilai bahwa keunggulan kompetitif produk yakni suatu penentu kesuksesan produk baru dan diukur dengan parameter dari total penjualan produk.

Produk secara konsep dijabarkan sebagai pemahaman subyektif dari pihak yang memproduksi produk tersebut (produsen) yang bisa ditawarkan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta daya beli pasar. Selain itu produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2017).

Produk yakni sifat kompleks yang bisa diraba, dirasa maupun tidak bisa diraba/dirasa, termasuk didalamnya adalah bungkus kemasan, warna kemasan produk, harga, prestise perusahaan dan pengecer, layanan yang diberikan perusahaan dan pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Swastha & Irawan, 2013).

Menurut (Munisih & Soliha, 2015) kualitas produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Harapan
2. Keistimewaan
3. Kemampuan
4. Kesesuaian
5. Kesan

2.1.4 Promosi Online (*Online Promotion*)

Promosi yakni bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan. Promosi Online yaitu promosi via internet sebagai contoh pemasaran melalui sosial media. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (Tjiptono & Diana, 2019).

Promosi online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau awareness produk atau jasa. Promosi online meliputi berbagai jenis kegiatan seperti iklan online, email marketing, social media marketing, content marketing, dan masih banyak lagi (Kotler & Keller, 2018).

Indikator promosi online adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi online. Beberapa indikator promosi online yang umum digunakan antara lain : (Chaffey & Chadwick, 2019)

1. Jumlah pengunjung

Jumlah pengunjung atau traffic situs web perusahaan dapat dijadikan indikator keberhasilan kampanye promosi online. Semakin banyak pengunjung yang mengunjungi situs web perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan awareness merek dan mencapai tujuan promosi lainnya.

2. *Conversion rate*

Conversion rate atau tingkat konversi adalah persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar untuk newsletter.

Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye promosi online berhasil menarik minat pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

3. *Engagement rate*

Engagement rate atau tingkat interaksi mengukur seberapa banyak pengguna yang berinteraksi dengan konten promosi perusahaan, seperti membagikan atau mengomentari postingan di media sosial. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa kampanye promosi online berhasil menarik perhatian dan memicu respons dari pengguna.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2018). Apabila perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumennya dan mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik. Produk yang berkualitas dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Selain itu, produk yang berkualitas dapat membantu menghindari masalah atau ketidakpuasan yang mungkin timbul akibat produk yang buruk. Hal ini dapat membuat konsumen lebih puas dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen karena produk tersebut tidak memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Produk yang buruk dapat menimbulkan masalah atau ketidaknyamanan bagi konsumen, yang dapat menyebabkan konsumen tidak puas dan memilih untuk tidak menggunakan produk tersebut lagi. Selain itu, produk yang buruk dapat merusak citra merek atau perusahaan, yang dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dan merugikan reputasi perusahaan (Woen & Santoso, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riset yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2020); (Chaerunnisa et al., 2022); (Munisih & Soliha, 2015); (Maria et al., 2021); (Cahya et al., 2021); (Ghezlbash & Khodadadi, 2017); (Rahman & Sitio, 2020); (Woen & Santoso, 2021); (Rachman, 2018) menemukan *product quality* mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction*. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :
H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) promosi yaitu aktifitas komunikasi dengan tujuan memperlancar arus produk, servis dan ide dari produsen pada suatu saluran distribusi, guna mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku konsumen untuk membujuk dan mau menerima konsep, servis atau barang tertentu (Setiawan et al., 2022).

Promosi online dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, promosi online dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen menjadi lebih mudah menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi online dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, seperti deskripsi produk, harga, dan keunggulan produk. Informasi yang jelas dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan meminimalkan risiko kekecewaan setelah membeli produk atau layanan. Dengan demikian, promosi online dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli produk atau layanan. Promosi online seringkali menawarkan diskon dan promo untuk menarik konsumen. Diskon dan promo tersebut dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi online dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen dapat membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih murah (Ghezlbash & Khodadadi, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan (Andhika et al., 2020); (Chaerunnisa et al., 2022); (Maria et al., 2021); (Ghezlbash & Khodadadi, 2017); (Rahman & Sitio, 2020) menemukan *online promotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H2 : *Online promotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Value*

Kualitas produk dapat berdampak langsung pada nilai pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, sementara kualitas produk yang buruk dapat menurunkan nilai pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan karena produk yang berkualitas dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang berkualitas karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Selain itu, produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung lebih loyal dan terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan nilai pelanggan karena produk tersebut dapat menimbulkan masalah atau ketidakpuasan bagi konsumen. Produk yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Konsumen cenderung tidak akan mengulang pembelian atau merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain, yang dapat menurunkan nilai pelanggan (Munisih & Soliha, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan (Munisih & Soliha, 2015) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu : H3 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer value*

2.2.4 Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Customer Value*

Promosi online dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin banyak orang yang tahu tentang merek atau produk yang ditawarkan, semakin besar nilai merek tersebut. Dengan demikian, promosi online dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan dengan meningkatkan kesadaran merek. Promosi online dapat membantu menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin banyak pelanggan yang menggunakan produk atau layanan, semakin besar nilai pelanggan tersebut. Dengan demikian, promosi online dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan dengan menarik pelanggan baru. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu :

H4 : *Online promotion* berpengaruh positif terhadap *customer value*

2.2.5 Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai pelanggan dan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya. Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, nilai pelanggan adalah kepentingan atau keuntungan jangka panjang yang diperoleh oleh perusahaan dari setiap pelanggan yang dimilikinya. Kepuasan konsumen dan nilai pelanggan memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan nilai pelanggan karena semakin lama seorang pelanggan menggunakan produk atau layanan, semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka akan mencari produk atau layanan yang lebih baik di tempat lain. Hal ini dapat menurunkan nilai pelanggan karena perusahaan kehilangan keuntungan jangka panjang dari pelanggan yang tidak puas.

Hasil penelitian yang dilakukan (Handayani & Putri, 2022); (Munisih & Soliha, 2015); (Rahmawati et al., 2023); (Rachman, 2018) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini yaitu :

H5 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.6 *Product Quality* terhadap *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk. Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas produk dan manfaat yang maksimal dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Nilai bagi pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Munisih & Soliha, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan (Munisih & Soliha, 2015) menunjukkan bahwa *customer value* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini yaitu :

H6 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan dimediasi oleh *Customer Value*

2.2.7 Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*

Promosi online adalah salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif dalam mencapai konsumen secara luas. Pengaruh promosi online terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui konsep nilai pelanggan yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari

produk atau layanan yang mereka terima dalam hubungannya dengan harga yang dibayar dan usaha yang diinvestasikan. Promosi online membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan. Dengan memiliki informasi yang lebih baik tentang produk, konsumen akan lebih memahami manfaat dan nilai yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut. Dalam promosi online, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat memberikan tawaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu : H7 : *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan dimediasi oleh *Customer Value*

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1.	(Permatasari & Wahyuningsih, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta	-Variabel bebas: kualitas produk, harga dan lokasi -Variabel terikat: kepuasan pelanggan	-Harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan -Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	(Andhika et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner)	-Variabel bebas: kualitas produk harga, promosi dan lokasi -Variabel terikat: kepuasan konsumen	-Kualitas produk harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	(Handayani & Putri, 2022) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel	-Variabel bebas: nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan -Variabel terikat: kepuasan konsumen	-Nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	(Chaerunnisa et al., 2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee	-Variabel bebas: promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan -Variabel terikat: kepuasan konsumen	-Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	(Munisih & Soliha, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang	-Variabel bebas: Kualitas Produk -Variabel terikat: nilai pelanggan dan kepuasan konsumen	-Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan kepuasan konsumen -Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

6.	(Yulisetiari et al., 2019) dengan judul Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember	-Variabel bebas: nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan -Variabel terikat: kepuasan konsumen dan loyalitas	-Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan -Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas - Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan - Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas
7.	(Setiawan et al., 2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)	-Variabel bebas: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan -Variabel terikat: kepuasan konsumen	-Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan -Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan
8.	(Cahya et al., 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)	-Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas pelayanan -Variabel terikat: kepuasan konsumen	- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan
9.	(Ghezelbash & Khodadadi, 2017) dengan judul Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores)	-Variabel bebas: promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan -Variabel terikat: kepuasan konsumen dan minat beli ulang	-Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan -Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan -Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
10.	(Rahman & Sitio, 2020) dengan judul The Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.id Products	-Variabel bebas: promosi, kualitas produk -Variabel terikat: keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	-Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian -Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
11.	(Woen & Santoso, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	-Variabel bebas: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal -Variabel terikat: kepuasan dan loyalitas konsumen	- Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Normal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
12.	(Rahmawati et al., 2023) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi	-Variabel bebas: nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan -Variabel terikat: kepuasan konsumen	-Nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

13.	(Rachman, 2018) dengan judul The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word Of Mouth	-Variabel bebas: kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan -Variabel terikat: kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i>	-Kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan -Kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
-----	--	--	--

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini, 2023

2.4 Model Penelitian

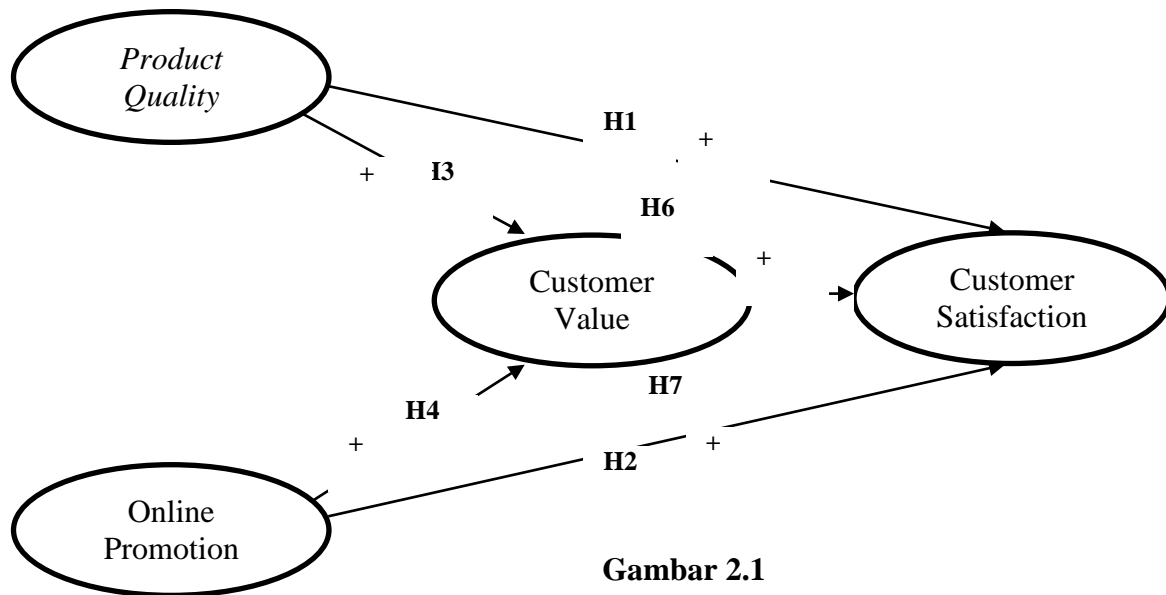
Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan promosi online.

Promosi online dan kualitas produk dapat berdampak pada nilai pelanggan. Promosi online dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan dengan cara memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Sedangkan, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai pelanggan. Promosi online dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan dengan cara menghasilkan minat konsumen terhadap produk. Dengan berbagai jenis promosi online seperti iklan, konten pemasaran, atau media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membangun kesadaran merek. Jika promosi online dilakukan dengan tepat dan menarik, maka konsumen cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut, yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Namun, jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk, maka promosi online tidak akan efektif untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Sebaliknya, produk yang berkualitas buruk dapat merusak citra merek atau perusahaan, yang dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dan merugikan reputasi perusahaan. Kualitas produk yang buruk juga dapat menimbulkan masalah atau ketidakpuasan bagi konsumen, yang dapat menurunkan nilai pelanggan.

Promosi online dan kualitas produk dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Promosi online dapat membantu memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu menciptakan pengalaman penggunaan produk yang baik. Promosi online dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperkenalkan produk secara luas dan menarik minat konsumen. Dengan berbagai jenis promosi online seperti iklan, konten pemasaran, atau media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membangun kesadaran merek. Jika promosi online dilakukan dengan tepat dan menarik, maka konsumen cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut, yang dapat meningkatkan peluang konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Namun, jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk, maka promosi online tidak akan efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, produk yang berkualitas buruk dapat menimbulkan masalah atau ketidaknyamanan bagi konsumen, yang dapat menurunkan kepuasan konsumen dan merusak citra merek atau perusahaan.

Kerangka pemikiran adalah struktur atau rencana logis yang digunakan untuk mengorganisir dan memandu pemikiran dan analisis dalam suatu penelitian atau kajian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan alur kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini, 2023

2.5 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi yang penting bagi suatu riset sebab definisi ini digunakan guna memberikan suatu gambaran mengenai topik riset yang akan diteliti.

Definisi konsep dalam riset ini ialah menjadi berikut :

1. Product Quality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Online Promotion

Promosi online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau awareness produk atau jasa. Promosi online meliputi berbagai jenis kegiatan seperti iklan online, email marketing, social media marketing, content marketing, dan masih banyak lagi (Kotler & Keller, 2018).

3. Customer Value

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Kotler, Philip; Keller, 2018).

4. Customer Satisfaction

Menurut (Priansa, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah bagian yang penting dalam suatu riset lantaran definisi ini digunakan sebagai pengukuran variabel dalam riset serta sebagai dasar dalam

pembuatan kuesioner riset. Definisi operasional dalam riset ini ditunjukkan oleh tabel 2.2.
Tabel 2.2.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	<i>Product Quality</i>	1. Harapan 2. Keistimewaan 3. Kemampuan 4. Kesesuaian 5. Kesan Sumber (Munisih & Soliha, 2015)	Skala <i>Likert</i> 1-7
2.	<i>Online Promotion</i>	1. Jumlah pengunjung 2. <i>Conversion rate</i> 3. <i>Engagement rate</i> Sumber (Chaffey & Chadwick, 2019)	Skala <i>Likert</i> 1-7
3.	<i>Customer Value</i>	1. Nilai produk 2. Nilai layanan 3. Nilai personal 4. Nilai moneter 5. Biaya waktu 6. Biaya energi 7. Biaya psikis Sumber (Munisih & Soliha, 2015)	Skala <i>Likert</i> 1-7
No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	1. Kepuasan keseluruhan 2. Kepuasan harapan 3. Perbandingan ideal Sumber (Munisih & Soliha, 2015)	Skala <i>Likert</i> 1-7

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini, 2023

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Sumber Data

Menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber-sumber sekunder. Penelitian ini mengkombinasikan antara data primer dengan data sekunder. Data primer merupakan data yang dididapat langsung dari narasumber ataupun responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Data primer didapatkan melalui survey langsung yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Berbeda dengan data primer, data sekunder ialah data yang didapatkan dari sumber yang telah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan, dan diproses oleh pihak lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder yang diambil berupa studi kepustakaan, literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari keseluruhan faktor berupa peristiwa, hal atau kelompok individu yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dalam hal ini menjadi perhatian dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu elemen tersebut digambarkan sebagai suatu semesta dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang ada dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli madu pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa komponen populasi. Dalam penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula Lemeshow: (Ferdinand, 2014) $n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$

Dimana :

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal untuk tingkat kepercayaan 95%, nilainya 1,96

p = proporsi maksimal estimasi, nilainya 0,5 d = margin of error = 10% (0,1)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100

Dari rumus diatas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini minimal berjumlah 100 konsumen yang membeli madu pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria yang ditetapkan (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang akan diambil antara lain:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli madu pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang minimal sebanyak 2 kali
3. Berdomisili di Kabupaten Batang

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan pada saat melakukan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen yang membeli madu pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diperoleh atau tersedia oleh pihak lain yang berguna untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini

berupa data konsumen yang membeli madu pada UMKM Madu Kembang Harum Kabupaten Batang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar dari pertanyaan-pertanyaan yang di dalamnya terkandung berbagai pernyataan serta pertanyaan yang berguna untuk mendapatkan data guna menunjang penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan saat ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada responden sebanyak jumlah sample. Kuesioner yang diberikan menggunakan pertanyaan tertutup. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan teknik skala likert. Skala penilaian menggunakan rentang nilai 1 sampai 7, dimana nilai 1 sangat tidak setuju sedangkan 7 untuk sangat setuju.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis dan intrepertasi data dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Tujuannya ialah untuk menjawab semua pertanyaan penelitian dalam rangka menelaah fenomena yang terjadi yang akan diteliti sebagai objek penelitian.. Analisis data merupakan proses penyerderhanaan data sehingga menjadi lebih mudah untuk dibaca serta diinterpretasikan. Dalam menganalisis data metode yang digunakan harus memiliki kesesuaian dengan pola penelitian serta variabel penelitian. Metode yang diterapkan di dalam penelitian ini ialah model kausalitas, yaitu model hubungan atau pengaruh. Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) yang akan dioperasikan dengan memakai program *Smart PLS*.

PLS merupakan metode perhitungan data dengan menggunakan pendekatan alternatif yang berbasis varian. Analisi PLS memiliki dua tahap perhitungan yaitu model pengukuran (uji outer model atau measurement model) dan uji model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sdangkan model structural digunakan untuk prediktif. (Ghozali & Latan, 2015)

3.5.1. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel indikator terhadap variable latennya. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model.

1. Uji Validitas

Suatu unstrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut sudah valid atau dapat diterima dan digunakan. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana pula yang tidak valid. Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau dengan kata lain outer loading $> 0,7$ maka dikatakan butir instrument valid. (Sekaran & Bougie, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil jawaban kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dikatakan reliable bila nilai *crobach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* $> 0,7$.

3.5.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan suatu metode untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji

T-statistic diperoleh untuk memprediksi hubungan kausalitas. Model structural memiliki peran untuk mengukur nilai koefisien jalur structural serta menilai presentase variansi melalui nilai R² menggunakan *Stone-Geisser Q-square test*. (Ghozali & Latan, 2015)

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi dapat dilihat dari perbandingan antara nilai T-table, dimana hipotesis dapat diterima dengan level signifikansi yang digunakan sebesar 95% atau dengan kata lain $\alpha = 5\%$ (Ghozali & Latan, 2015).