

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, sektor bisnis telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, perkembangan ini juga telah menciptakan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk merancang dan menerapkan strategi bisnis yang memungkinkan mereka tidak hanya bertahan dan mengembangkan operasi bisnis, tetapi juga bersaing dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi bisnis menjadi elemen kunci dalam mencapai keunggulan bersaing dan kesuksesan dalam dunia bisnis atau usaha. Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang sesuai untuk diterapkan pada sebuah bisnis, pemangku bisnis perlu melakukan evaluasi situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi bisnis mereka di pasar. Pendekatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan bisnis, termasuk lingkungan eksternal dan internal (Baba *et al.*, 2019).

Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berupaya untuk terus bersaing dan meningkatkan profitabilitas mereka dengan mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen diukur sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka alami atau terima (baik dalam hal kinerja maupun hasil) dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya (A. Setiawan *et al.*, 2019).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan (Bali, 2022). Menurut Fajryanti dan Farida (2018), kepuasan konsumen adalah reaksi emosional terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan diterima oleh penggunanya. Perusahaan berupaya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai faktor kunci keberhasilan usaha. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan kualitas kinerja dan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kualitas pelayanan, fasilitas, produk, dan cita rasa yang menarik perhatian konsumen (Maimunah, 2019).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, aspek keamanan, harga, dan ketersediaan fasilitas yang disediakan oleh para penyedia jasa. Ini mencerminkan adanya pertukaran antara kualitas layanan dan harga yang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen (Setiadi *et al.*, 2022). Peran penting konsumen dalam membentuk lingkungan bisnis juga ditekankan, karena konsumen bisnis memiliki potensi untuk memengaruhi kelangsungan serta perkembangan usaha.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan menjamin kesetiaan konsumen adalah melalui pembentukan atmosfer yang mendukung untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Suasana dan pengalaman konsumen yang berkualitas mampu menciptakan kesan yang mendalam di hati konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas mereka terhadap perusahaan atau tempat tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan muncul

perasaan kepuasan yang dapat mengukuhkan loyalitas konsumen (Izzudin *et al.*, 2022).

Keragaman produk menjadi salah satu sumber kepuasan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Avianty & Waloejo (2019), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang mencakup keseluruhan aspek produk, termasuk kedalaman, keberagaman, dan kualitasnya, serta ketersediaan yang konsisten di perusahaan. Perusahaan memperhitungkan konsumen sebagai pendorong utama untuk meningkatkan profitabilitas dan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar (Ardiansyah & Aprianti, 2020). Ketika produk menawarkan keragaman, hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam proses pemilihan produk. Melalui penyediaan beragam produk, konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka pada waktu tertentu. Ketersediaan alternatif produk yang beragam memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Avianty & Waloejo, 2019).

Dampak positif keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dapat diidentifikasi sebagai indikasi bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan variasi produk yang beragam dan komprehensif. Keberagaman tersebut membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, dan oleh karena itu, memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh ketersediaan dan variasi produk. Terdapat kecenderungan di mana konsumen mungkin mengurungkan niat beli jika produk yang dicari tidak tersedia, sebaliknya, ketersediaan dan

keragaman produk yang lebih lengkap dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Maimunah, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doodoh *et al.* (2020) ditemukan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain melalui keragaman produk, terdapat juga pendekatan pemasaran berdasarkan konsep pengalaman atau biasa disebut *experiential marketing*. Menurut Yanti Febrini *et al.* (2019), *Experiential marketing* adalah pendekatan kreatif yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan mengenai produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara aktif, baik secara fisik maupun emosional, yang mencakup aspek psikologis dan respon emosional mereka. Tujuannya adalah untuk menginspirasi konsumen agar terlibat dalam pemikiran, interaksi, dan membentuk hubungan yang pada akhirnya menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merancang pendekatan yang unik, positif, dan memberikan pengalaman interaktif yang mengesankan bagi mereka (Yanti Febrini *et al.*, 2019).

*Experiential marketing* mengacu pada pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Dalam konteks ini, *experiential marketing* tidak hanya tentang

memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk mengalami manfaat produk atau jasa, melainkan juga menggugah emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak pada strategi pemasaran, terutama dalam peningkatan penjualan produk dan jasa (Purwati & Zufrie 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti Febrini *et al.* (2019) ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskun *et al.* (2018) yang menemukan *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, *service quality* atau kualitas layanan juga sangat diperlukan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Abubakar (2018), kualitas layanan merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk menyediakan pelayanan yang superior dibandingkan dengan pesaingnya. Perubahan dalam interaksi perusahaan dengan konsumen bertujuan untuk meningkatkan hasil pelayanan secara keseluruhan. Kualitas layanan tercermin dalam penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan dari pelayanan yang mereka terima (Khoo, 2022). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang terus berubah yang terkait dengan produk atau jasa, personil, proses, dan lingkungan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Novia *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan sebagai hal yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dapat dianggap memiliki kualitas jika pelayanan tersebut mampu menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau harapan

konsumen. Pelayanan terbaik bagi konsumen dapat dicapai melalui pendekatan yang konsisten dalam memenuhi harapan konsumen, termasuk standar pelayanan eksternal dan biaya, serta kinerja sistem pelayanan yang mencakup standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan. Oleh karena itu, pencapaian tingkat kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan yang baik antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan apa yang diberikan (Purwati & Zufrie 2021). Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif dan sikap yang baik selama proses konsumsi layanan, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap penyedia layanan tersebut.

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama pemerintah yang mendapat prioritas tinggi sebagai salah satu elemen pendukung dalam upaya pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi memiliki peran sentral dalam konteks negara, terutama dalam meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa pembangunan secara menyeluruh melibatkan berbagai aspek, termasuk pembangunan sosial, politik, dan kebudayaan. Secara umum, pembangunan ekonomi diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan per kapita penduduk dalam jangka panjang, dengan menyadari adanya batasan-batasan tertentu dalam proses tersebut (Hidayat *et al.*, 2022).

Dalam era globalisasi, sektor ekonomi dianggap sebagai indikator utama untuk mengevaluasi efektivitas tindakan pemerintah dalam proses pembangunan. Oleh karena itu, dalam upaya pembangunan, partisipasi aktif masyarakat dianggap

sebagai unsur kunci, baik sebagai pelaku utama maupun sebagai pihak yang akan mengalami dampak dari proses pembangunan tersebut. Salah satu aspek yang sangat penting dalam pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi, yang memainkan peran signifikan dalam meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Nur Sarfiah *et al.*, 2019).

Peran masyarakat dalam proses pembangunan nasional, terutama dalam konteks pembangunan ekonomi, secara khusus difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Posisi penting UMKM dalam struktur ekonomi nasional memiliki peran yang sangat penting. Hal ini dapat dijelaskan oleh dominasi UMKM dalam ekonomi Indonesia, yang tercermin dalam jumlah industri yang signifikan di berbagai sektor ekonomi, kemampuannya dalam menciptakan peluang kerja yang besar, dan peran yang dominan dalam berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Nur Sarfiah *et al.*, 2019). Produk Domestik Bruto (PDB) secara esensial merupakan total nilai tambah yang dihasilkan oleh semua entitas bisnis di suatu negara atau total nilai dari barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh seluruh unit ekonomi. PDB dengan harga berlaku mencerminkan nilai tambah dari barang dan jasa yang diukur dengan memperhitungkan harga-harga yang berlaku pada tahun tertentu (BPS, 2023).

meningkatkan produksi barang dan jasa serta memberikan peluang kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi membutuhkan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dan keterlibatan pemerintah dalam menginisiasi pengembangan wilayah dengan menggunakan

sumber daya yang tersedia secara optimal, serta merencanakan dan memperkuat perekonomian lokal (Nur Sarfiah *et al.*, 2019).

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas utama pada pembangunan ekonomi Indonesia. Dalam sistem perekonomian Indonesia, keberadaan UMKM merupakan elemen penting yang tidak terpisahkan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Ini terjadi karena jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jauh lebih besar daripada industri besar, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih luas dan berperan dalam mempercepat pemerataan pembangunan nasional. Selain itu, Indonesia sebagai bangsa yang dianugerahi sumber daya alam yang subur, terutama dalam sektor pertanian dengan hasil produk seperti kopi, dapat dimanfaatkan untuk mendukung pendirian dan pengembangan usaha UMKM (Gischa, 2019). Hal ini diperkuat oleh tingginya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, yang dapat menjadi peluang yang menguntungkan dalam mendirikan usaha UMKM.

Persaingan bisnis yang semakin intensif saat ini terjadi di sektor kuliner, termasuk dalam penyediaan makanan dan minuman. Contohnya, bisnis di bidang kafe atau warung kopi. Warung kopi tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk pertemuan, acara reuni, rapat, atau bahkan sebagai tempat untuk bekerja atau bersantai setelah menjalani aktivitas harian. Warung kopi menyajikan beragam minuman, termasuk kopi, teh, dan minuman lainnya, dan beberapa di antaranya juga menawarkan makanan ringan sebagai pelengkap (Baba *et al.*, 2019).

Bisnis di bidang warung kopi merupakan jenis usaha yang mengandung risiko yang tinggi dan memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya. Suksesnya bisnis warung kopi sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian pangsa pasar yang besar, yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. Tantangan yang muncul dari lingkungan eksternal dalam berbisnis dapat diprediksi dan ditangani dengan baik, atau sebaliknya. Dengan kata lain, pemilik usaha tidak dapat mengandalkan jaminan untuk berada dalam zona kenyamanan (Fajrillah *et al.*, 2020). Para konsumen menganggap kopi sebagai produk yang diharapkan memberikan nilai tambah, termasuk nilai kualitas dan pengalaman memuaskan. Kualitas kopi dinilai berdasarkan kenikmatan rasa dan aroma, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, menciptakan lingkungan yang nyaman di dalam warung kopi juga menjadi faktor krusial, guna membuat konsumen merasa nyaman dan senang menghabiskan waktu di tempat tersebut (Baba *et al.*, 2019).

Dengan perkembangan zaman, warung kopi mulai menyajikan kopi dengan beragam varian rasa. Yang menarik, minat terhadap kopi yang awalnya hanya terbatas pada kalangan orang dewasa, kini juga meluas ke kalangan remaja. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup modern yang mempengaruhi minat dan persepsi terhadap budaya minum kopi, mengubahnya menjadi sesuatu yang memberikan dampak positif (Adiningrum *et al.*, 2022).

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan atau kemunduran perusahaan dalam sektor jasa, dan salah satu faktor tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui

penyediaan layanan berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, pelayanan memainkan peran yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk serupa, karena dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang efektif (Manurung, 2020). Dalam upaya untuk mempertahankan konsumen, pengusaha dituntut untuk menyediakan layanan yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen guna menjadikan mereka sebagai konsumen tetap.

Lokasi dan fasilitas juga memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Faktor lokasi merupakan aspek fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana keterjangkauan dan kemudahan dalam mencapai perusahaan dapat menjadi nilai tambah yang krusial. Begitu pula, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dapat memberikan konsumen kemudahan dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Konsumen, dalam proses pemilihan produk, cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, dan lokasi serta fasilitas menjadi pertimbangan kunci dalam keputusan pembelian. Ketika harga produk hampir setara, ketersediaan fasilitas yang lengkap dari perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen mungkin akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan persepsi mereka terhadap fasilitas yang ditawarkan (Rutjuhan & Ismunandar, 2020).

Selain itu, para pengusaha di sektor industri warung kopi juga berinisiatif untuk menambahkan elemen-elemen baru dalam penawaran mereka, dan berupaya

menciptakan pengalaman yang unik dengan menciptakan atmosfer yang berbeda di setiap warung kopi. Mereka juga meningkatkan fasilitas warung kopi dengan menyediakan akses wifi berkualitas tinggi secara gratis dan menyediakan banyak stop kontak bagi pelanggan (Amalia, 2020). Konsumen memperhitungkan sejumlah faktor ketika mereka mengambil keputusan terkait produk, dan lokasi serta fasilitas merupakan beberapa pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Ketika harga produk hampir sebanding antara pesaing, kepuasan konsumen dapat meningkat melalui ketersediaan fasilitas yang lengkap dari perusahaan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas fasilitas yang disediakan (Tarigan *et al.*, 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis warung kopi tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun sudah menjalar ke kota-kota kecil ataupun kabupaten, Bojonegoro sebagai salah satu contohnya. Kabupaten bojonegoro merupakan salah satu kota kecil atau kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis warung kopi (Rizky & Fahmi., 2021). Budaya ngopi yang diwujudkan dalam konsep 'cangkruk' telah menjadi elemen tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Bojonegoro. Saat ini, banyak warung kopi bermunculan di berbagai lokasi kota, dengan pengunjung yang senantiasa mengisi meja-meja warung tersebut dari waktu pagi hingga malam hari. (Suryo, 2018).

**Tabel 1.1 Warung Kopi Yang Ada Di Bojonegoro**

No.	Nama	Daya Tarik
1.	Warkop Rebox	a. Memiliki rasa kopi yang unik seperti ada campuran coklat di dalamnya.
2.	Warkop Giras 21	a. Memiliki aroma kopi giras Gresik yang khas b. Buka 24 jam
3.	Warkop Bento Ngopi	a. Memiliki tempat yang luas dan nyaman
4.	W.Oi Warkop Original Basra	a. Lokasi yang strategis di Tengah kota b. Fasilitas <i>wifi</i> yang memadai
5.	Warung Mak Bah	a. Memiliki aroma dan cita rasa kopi yang khas b. Fasilitas <i>wifi</i> yang memadai

Sumber: <https://jurnaba.co/> (2020)

Tabel di atas merupakan beberapa warung kopi yang telah disurvei oleh peneliti dan akan dilakukan penelitian di tempat tersebut. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah warung kopi di sekitar Kota Bojonegoro. Fenomena peningkatan warung kopi belakangan ini dapat ditarik hubungannya dengan karakteristik masyarakat Bojonegoro yang telah lama mengakar dengan budaya cangkruk. Hal ini juga ditambah dengan sifat ramah dan santai yang menjadi ciri khas penduduknya, sehingga warung-warung kopi di Bojonegoro selalu memiliki konsumen setia yang memberikan kehidupan pada tempat tersebut (Suryo, 2018).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengunjung dari setiap warung kopi, maka didapatkan hasil jika terdapat beberapa pengunjung yang tidak melakukan kunjungan kembali ke warung kopi dengan beberapa alasan seperti pelayanan pegawai yang kurang memuaskan, kurang banyaknya produk yang dijual, dan beberapa alasan pendukung yang lain.

Adanya hal tersebut mengakibatkan terjadinya sebuah masalah, yang pada akhirnya diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, *Experiential marketing*, dan *Service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Di Bojonegoro”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah keragaman produk, *experiential marketing*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro?
2. Apakah secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro?
3. Apakah secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro?
4. Apakah secara parsial *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro?

### **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk, *experiential marketing*, dan *service quality* secara simultan terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen warung kopi di Bojonegoro.

#### **1.4 Manfaat**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi signifikan dalam bentuk pengembangan teori, pemahaman yang lebih mendalam, dan referensi penting, khususnya dalam ranah pemasaran yang berkaitan dengan keragaman produk, *experiential marketing*, dan *service quality* dalam konteks memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai penambah koleksi perpustakaan yang menjadi sumber wawasan tambahan bagi penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a) Bagi Penulis**

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sebuah alat yang berguna bagi penulis untuk memperluas pemahaman dan meningkatkan keterampilan analisis dalam menjalankan proses penelitian ilmiah. Lebih lanjut, hasil ini juga diantisipasi dapat membantu penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi di UPN Veteran Jawa Timur.

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai rekomendasi atau kontribusi penting dalam merancang strategi pemasaran yang menghadapi tantangan terkait dengan keragaman produk, *experiential marketing*, dan *service quality* yang semuanya memiliki dampak pada kepuasan konsumen.

c) Bagi Pihak Lain

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memiliki nilai yang signifikan sebagai panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terkait dengan berbagai pilihan produk, pengalaman pemasaran, dan kualitas layanan, yang semuanya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.