

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

Abdul Haris  
236110100028

Dosen Pembimbing :

Dr. Hadiah Fitriyah, SE., MSi., Ak.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
Agustus, 2024**

# Pendahuluan

Adanya potensi daya jual yang tinggi di desa Kludan Tanggulagin Sidoarjo sebagai desa UMKM, salah satunya Permata Store yang bergerak di bidang konfeksi garment untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Perkembangan teknologi yang memberikan dampak pada UMKM dimana para penggiat UMKM harus adaptif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produknya dg kualitas yang terjamin sehingga mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan calon konsumen.



# RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

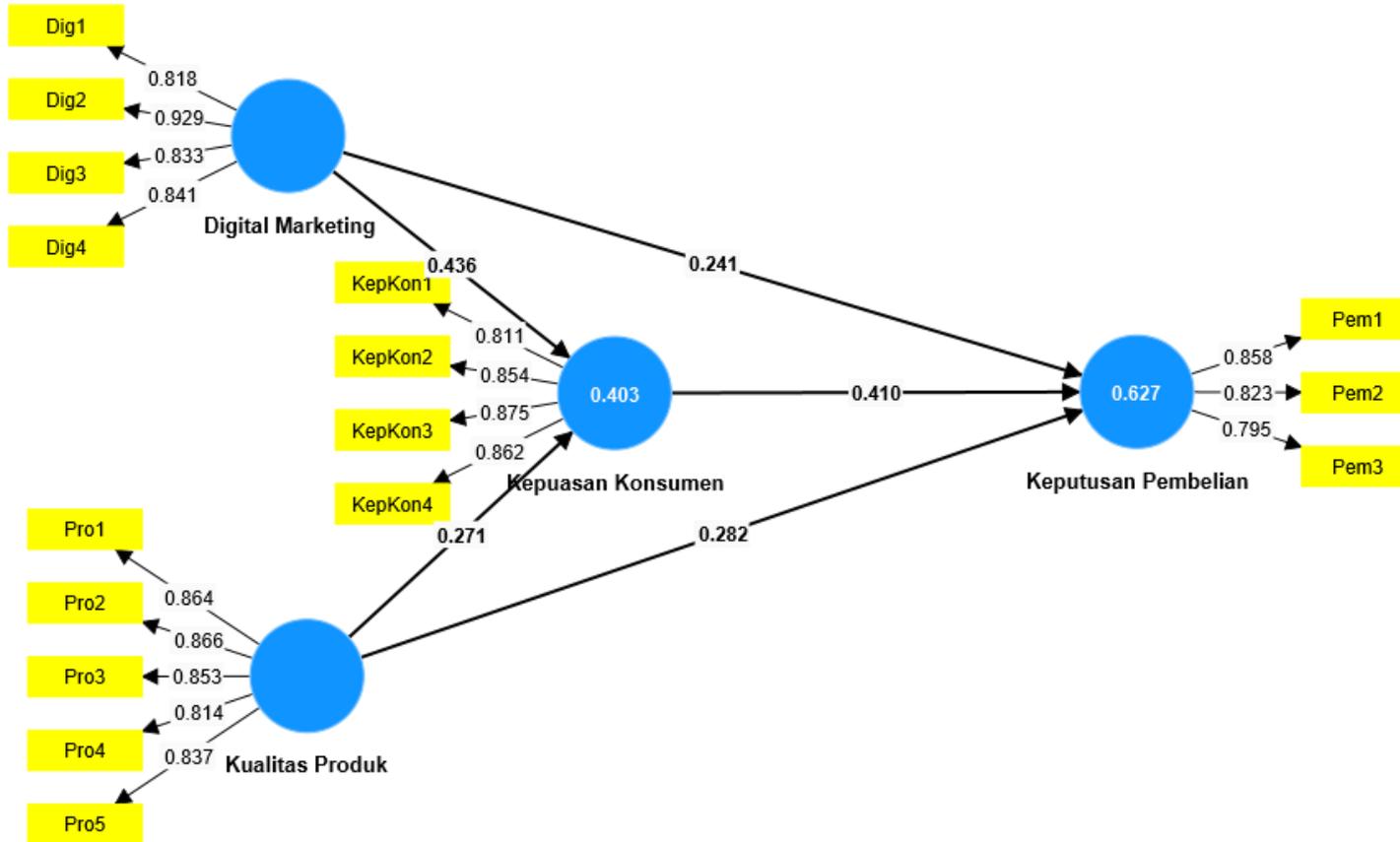
1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah Digital Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ?
7. Apakah Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ?

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori melalui penggunaan pengukuran numerik untuk variabel penelitian. Data penelitian dianalisis dengan metode analisis PLS (Partial Least Square) yang meliputi variabel independen dan dependen.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai hasil konsumen yang membeli produk di UMKM Permata Store sebanyak dua kali dan merupakan pelanggan tetap toko Permata selama dua tahun terakhir. Penelitian ini memperoleh data dari hasil tebar kuesioner melalui Google Form pada konsumen UMKM Permata Store yang menjadi responden, kemudian dianalisis menggunakan Program Statistik

# HASIL



Hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS 4 dijelaskan menunjukkan pemuatan yang lebih kuat pada indikator reliabilitas komposit, yang menunjukkan konsistensi internal. Pada dasarnya, nilai kepercayaan komposit yang tinggi menunjukkan nilai yang konsisten untuk setiap indikator dalam mengukur nilai digital marketing yang diharapkan sesuai gambar pada gambar di atas menunjukkan melebihi 0,7

# Pembahasan

Dari hasil Teknik analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa :

1. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
6. Adanya Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening
7. Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen.

# Temuan Penting Penelitian

Dari hasil analisis menggunakan SmartPLs 4.0 menunjukkan bahwa :

1. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Permata Store berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya Produk berkualitas dari UMKM Permata Store dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi, mengurangi kemungkinan keluhan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, produk berkualitas dapat membangun reputasi positif bagi UMKM Permata Store, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah serta responsif, lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian di Permata Store.
4. Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya Permata Store dapat memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, dalam membagikan konten yang menarik, memberikan informasi terbaru tentang produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.
5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya bahwa kualitas produk di UMKM Permata Store sesuai harapan mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang
6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening yang artinya Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Digital Marketing dengan Kepuasan Konsumen ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh bagaimana digital marketing mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yang artinya Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dimana Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk.

# Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak manfaat, baik bagi dunia akademis maupun praktis. Berikut beberapa manfaat utama dari penelitian ini:

1. Penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana digital marketing dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen.
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran. Pengetahuan ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka.
3. Dengan memahami peran kualitas produk dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian produk.
4. Mengetahui bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening, perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi biasanya berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

# Manfaat Penelitian

5. Manajemen perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait alokasi anggaran pemasaran, pengembangan produk, dan strategi layanan pelanggan. Data yang diperoleh dari penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.
6. Penelitian ini mungkin akan mengungkapkan area baru untuk inovasi dalam digital marketing dan pengembangan produk. Hal ini bisa membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang selalu berubah.
7. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran digital, manajemen produk, dan perilaku konsumen. Ini bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
8. Dengan mengoptimalkan digital marketing dan kualitas produk berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hal ini penting untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi digital marketing dan kualitas produk yang unggul, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci.

# Referensi

- [1] Y. H. Della Nur Diyanti, Arief Darmawan, “EVALUASI PROGRAM ‘KURDA SAYANG’ (KREDIT USAHA RAKYAT DAERAH SIDOARJO YANG GEMILANG) DI DESA KEDENSARI KECAMATAN TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–29, 2023.
- [2] S. P. Madania, P. E. Purba, I. K. Swasti, and ..., “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang,” *KARYA J. ...*, vol. 3, no. 1, pp. 374–378, 2023, [Online]. Available: [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/download/402/334](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334)
- [3] L. Sugiyanti, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU,” *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [4] D. Herhausen, D. Miočević, R. E. Morgan, and M. H. P. Kleijnen, “The digital marketing capabilities gap,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 90, pp. 276–290, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.022.
- [5] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- [6] M. Arbian and A. Fasyni, “The impact of digital marketing, product quality, and reference groups on purchasing decisions at the Eiger Store Bukittinggi,” *Mark. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–35, 2021, doi: 10.24036/mms.v3i2.375.
- [7] B. Salim and M. Isaa, “The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City,” *Entrep. J. finance Bus.*, no. January, pp. 91–112, 2024, doi: 10.56967/ejfb2024379.

