

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Siti Masruroh

Prodi Manajemen, STIE YAPAN, Jl. IKIP Gunung Anyar Blok, Indonesia
sitimasruroh.ig7474@gmail.com

Dwi Wahyono

Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univ. Abdul Azis Lamadjido Palu, Jl. Suharso No. 36A
Palu, Indonesia
ngalam.medok@gmail.com

Muhaimin

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari, Jl Ahmad Yani Km. 4,5 Banjarmasin
Indonesia
muhaimin@uin-antasari.ac.id

Husnah Katjina

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Jln Betoambari No. 36 Kota Surabaya
Indonesia
kahusna055@gmail.com

Loso Judijanto

IPOSS, Jl. Jenderal Sudirman 68, Gedung Sahid Sudirman Center lantai 16, Jakarta Pusat, Indonesia
losojudijantobumn@gmail.com

Article's History:

Received 15 Oktober 2023; Received in revised form 29 Oktober 2023; Accepted 8 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2464-2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung Galaxy, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil uji simultan penelitian bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,680. Nilai R *Square* diperoleh dengan hasil sebesar 46,2%. Sisanya sebesar 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Keywords: kepuasan konsumen, *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan.

Pendahuluan

Kehidupan manusia seringkali penuh dengan kesibukan dan tuntutan yang semakin hari terus meningkat. Perkembangan perekonomian yang pesat dan globalisasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kemajuan teknologi telah membentuk aktivitas masyarakat cenderung menggunakan internet, era digital seolah tidak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penyampaian informasi atau kepentingan kegiatan lainnya (Tarigan et al., 2023). Fenomena bisnis seakan mengalami perubahan yang

cepat, terutama seiring perkembangan dalam sektor industri dan teknologi (Hutabarat, 2021). Persaingan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sangat kuat termasuk dalam industri telekomunikasi (Sandro et al., 2022). Industri telekomunikasi adalah salah satu sektor yang paling dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dan perubahan cepat dalam teknologi dan permintaan pelanggan memunculkan persaingan yang sengit.

Kepuasan konsumen merupakan cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko, 2017). Konsumen merupakan faktor penting yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam berbisnis (Yusda, 2020). Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan senang dengan kualitas produk, kualitas pelayanan produk dan membeli ulang produk serta dapat terjalin hubungan baik pemilik usaha (karyawan) dengan konsumen (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021). "Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut" (Amalia, 2013).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. *Digital marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang sedang diminati saat ini, disebabkan menggunakan internet dengan semua *platform* sosial media sangat memudahkan dan praktis diterapkan dalam banyak usaha untuk berpromosi bermacam produk atau jasa. *Digital marketing* sebagai suatu sistem yang telah melekat di dunia pemasaran era digital (Ni Putu Mira et al., 2020). Ruang lingkup *digital marketing* penerapannya sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk yang disebarluaskan melalui *platform online* menjadi lebih mudah ditingkatkan oleh pemilik maupun tim pemasaran suatu perusahaan (Inkiriwang et al., 2022).

Dalam dunia bisnis yang persaingan dengan banyak perusahaan maka kualitas produk yang bagus sangat diperlukan. Kualitas produk berperan penting dalam perusahaan, sebab konsumen tidak sekedar membeli produk namun memperhatikan kelebihan dan manfaat produk agar dapat digunakan di waktu lama sehingga menciptakan kepercayaan konsumen pada produk dan hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan (Aditia et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* supaya menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan et al., 2019). Kualitas pelayanan yang lebih baik akan menjadi satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya akan mengurangi ketidakpuasan. Kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan peringkat dan ulasan positif perusahaan di *platform ulasan online* ataupun media sosial.

Smartphone Samsung Galaxy dapat memfasilitasi digitalisasi yang telah lebih umum dibutuhkan. Berikut ini data tabel 1 yang menunjukkan fenomena penjualan *smartphone* Samsung Galaxy. *Smartphone* Samsung Galaxy berada pada peringkat pertama tahun 2021, peringkat kedua tahun 2022 dan kembali peringkat pertama kuartal pertama tahun 2023 serta peringkat kedua kuartal kedua tahun 2023.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris

2021		2022		Q1 tahun 2023		Q2 tahun 2023	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	20.0%	OPPO	22.4%	Samsung	22%	OPPO	21%
Apple	17.3%	Samsung	21.7%	Apple	21%	Samsung	19%
Xiaomi	14.0%	Vivo	17.9%	Xiaomi	11%	Vivo	17%
OPPO	9.8%	Xiaomi	14.2%	OPPO	10%	Xiaomi	15%
Vivo	9.4%	Realme	11.8%.	Vivo	8%	Realme	11%

Sumber: Versi IDC dan Canalis

Fenomena *smartphone* Samsung Galaxy dari waktu ke waktu membuat penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Samsung Galaxy dengan *digital marketing*nya memiliki profil sosial di semua jejaring sosial utama, termasuk *facebook* sebesar 162 juta, *twitter* sebesar 12,5 juta, *youtube* sebesar 6,24 juta, *instagram* sebesar 4,5 juta. Strategi pemasaran Samsung yang menjanjikan, berfokus pada pemanfaatan kekuatan kampanye pemasaran yang luar biasa untuk mempromosikan produknya dan menarik audiens. Iklan

media sosial, sponsorship, dan iklan *online* memperkuat merek. Kampanye *marketing smartphone* Samsung Galaxy yang luar biasa diantaranya yakni Kampanye #YouMake, dan Tumbuh Dewasa (simplilearn.com).

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang timbul jika menerima hasil kinerja dari sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan satu dimensi yang penting pada strategi manajemen pemasaran untuk berfokus pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis usaha agar meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen sebagai hasil akhir timbulnya perasaan menyukai ataupun tidak suka saat menggunakan produk sesuai harapan konsumen atau sebaliknya (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021).

Digital Marketing

Strategi manajemen pemasaran sangat penting dalam bisnis agar tujuan perusahaan dapat dicapai perusahaan. Kompetensi *digital* yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri lebih berkembang (Hutabarat, 2022). *Digital marketing* adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat sebagai calon konsumen tanpa perlu saling bertemu secara langsung (Tarigan et al., 2023). *Digital marketing* bertujuan supaya dapat mempromosikan, dan berkeinginan membangun preferensi ataupun meningkatkan penjualan dengan cara teknik *digital marketing* (Andrian, 2019). *Digital marketing* diartikan sebagai cara perusahaan mempromosikan produk dan perkembangan dari pemasaran yang dimiliki berbentuk *digital marketing* (Prabowo, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah barang yang didapati dalam keadaan bagus, sempurna dan produk tetap dapat dimanfaatkan sesuai keinginan dan keperluan konsumen dalam jangka waktu panjang. Beberapa indikator kualitas produk, diantaranya: kinerja (*reformatory*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan atau *durability* (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021). Para konsumen akan memperoleh nilai kualitas produk melalui karakteristik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen merasa puas atau tidak puas mengkonsumsi suatu produk (Puspitasari & Ferdinand, 2011).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berperan penting memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Kualitas pelayanan memiliki standard keunggulan masing-masing pada setiap *smartphone*. Pelayanan yang kualitasnya baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga kembali lagi untuk membeli secara berkala (Mahe et al., 2023). Kualitas pelayanan umumnya akan membuat timbulnya motivasi bagi para konsumennya dalam berkomitmen pada produk dan layanan tertentu, hal ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Apriliani et al., 2023).

Metodologi

Metode penelitian ini dilakukan menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi terdiri dari angka maupun statistik. Untuk mengetahui variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Lokasi penelitian dilakukan di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google* formulir. Sampel digunakan sesuai dengan ketentuan kriteria berjumlah 100 responden. Setiap bagian variabel kuesioner penelitian agar praktis dilakukan, menggunakan metode skala *likert* terdiri dari satu hingga lima poin. Pengolahan data untuk uji analisis bertujuan mengetahui validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan alat analisis statistik *multiple linear regression* dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden data kelompok didominasi 67 orang perempuan dan 33 orang laki-laki. Sumber responden dimulai kelompok berusia 20-24 tahun sebesar 7% terdiri dari 5 perempuan dan 2 laki-laki, kelompok berusia 25-29 tahun sebesar 19% terdiri dari 12 perempuan dan 7 laki-laki. Sementara kelompok berusia 30-34 tahun sebesar 27% terdiri dari 16 orang perempuan dan 11 orang laki-laki, berusia 35-39 tahun sebesar 22% dengan 17 orang perempuan dan 5 orang laki-laki, usia 40-44 tahun sebesar 11% terdiri dari 7 orang perempuan dan 4 orang laki-laki, berusia 45-49 tahun sebesar 9% terdiri dari 6 orang perempuan dan 3 orang laki-laki, serta dengan usia 50-54 tahun sebesar 5% terdiri dari 4 orang perempuan dan 1 orang laki-laki. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa responden laki-laki paling banyak 11% berusia antara 30-34 tahun, sedangkan responden perempuan paling banyak 17% berusia antara 35-39 tahun.

Hasil pengujian validitas penelitian ini, diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada setiap indikator variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memenuhi kriteria data valid. Hasil Sig. (2-tailed) dibawah 0,05 pada setiap pernyataan yang diperoleh berdasarkan kriteria rhitung > rtabel (0,196). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha*, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil $\alpha \geq 0,60$ maka reliable (Sugiyono, 2015). Hasil uji reliabilitas dengan hasil *cronbach alpha* diperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,601. Variabel *digital marketing* sebesar 0,610 dan kualitas produk sebesar 0,805 serta kualitas pelayanan 0,723. Setiap nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ maka kuesioner dikatakan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian untuk menguji data normalitas dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil data yang diperoleh pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53404907
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tingkat signifikan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil pengujian > 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal dan layak diuji statistik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, jika VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Digital Marketing (X ₁)	.853	1.173
Kualitas Produk (X ₂)	.819	1.221
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.793	1.261

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Sumber: olah data SPSS 26

Hasil diketahui untuk setiap variabel nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Dalam model regresi penelitian ini *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya menganalisis statistik, umumnya melalui uji Glejser *Breusch-Pagan*, dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi sebesar > 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menguji model regresi untuk mengetahui terjadi ketidaknyamanan di suatu varian pengamatan yang satu dengan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Probabilitas signifikansinya harus lebih besar dari 0,05. Penelitian ini nilai Sig. *digital marketing* hasilnya 0,861 dan kualitas produk hasil 0,136 serta kualitas pelayanan hasilnya 0,621 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5.889	2.242	
	Digital Marketing	.336	.099	.274
	Kualitas Produk	.248	.071	.289
	Kualitas Pelayanan	.170	.042	.341

Hasil tabel 4 untuk persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy, sebagai fungsi dari *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 5,889 + 0,336X_1 + 0,248X_2 + 0,170X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 5,889 berarti jika *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy sebesar 5,889. Variabel kualitas pelayanan (X₃) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,170. Variabel kualitas produk (X₂) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dan diikuti oleh variabel *digital marketing* (X₁) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,336.

Uji Determinasi (R²)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy, maka untuk nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,680. Ini menunjukkan diketahuinya hubungan antara variabel bebas, dalam penelitian ini dengan

variabel terikat yaitu sebesar 0,680 ataupun 68%, artinya kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Surabaya mempunyai hubungan yang agak kuat dengan variabel *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,445. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,462 diartikan bahwa sebesar 46,2% setiap perubahan-perubahan dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 53,8% akan dijelaskan oleh variabel lain, seperti lokasi, harga dan lain-lain.

Uji t

Uji yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.627	.010
	Digital Marketing	3.381	.001
	Kualitas Produk	3.490	.001
	Kualitas Pelayanan	4.057	.000

Berdasarkan hasil dari tabel uji t untuk menunjukkan hasil uji parsial. Diperoleh nilai t hitung untuk *digital marketing* sebesar 3,381 dan nilai signifikan 0,001. Maka variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. *Digital marketing* yang tepat akan berdampak kepuasan konsumen saat menerima informasi sesuai kebutuhan ataupun keperluannya. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Aprillia & Fatihah, 2021), dan (Inkiriwang et al., 2022).

Nilai thitung kualitas produk didapat 3.490 dan nilai signifikan 0,001. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy. Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen disebabkan produk yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa senang atau sebaliknya setelah menggunakan produk. Hasil uji ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Mahe et al., 2023), (Apriliani et al., 2023), (Sandro et al., 2022), (Inkiriwang et al., 2022), dan (Fadhli K & Dwi Pratiwi N, 2021).

Nilai thitung untuk kualitas pelayanan 4.057 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan berkualitas *smartphone* Samsung Galaxy, akan merasa tertarik maka menggunakan pelayanan kembali di waktu mendatang. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Mahe et al., 2023), (Apriliani et al., 2023), (Putranto et al., 2021), (Sofyan et al., 2019), dan (Lestari, 2018).

Uji F

Tahapan uji F untuk mengetahui perolehan hasil penelitian yang dilakukan simultan. Hasil uji secara simultan, dapat ditunjukkan tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	545.641	3	181.880	.000 ^b
	Residual	635.719	96	6.622	
	Total	1181.360	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Diketahui hasil uji F supaya mengetahui hasil penelitian secara simultan. Pada tabel Fhitung sebesar 27,466 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji ini sesuai penelitian sebelumnya oleh (Apriliani et al., 2023).

Kesimpulan

Hasil penelitian maupun pembahasan telah menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisa secara tersendiri untuk variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Surabaya. Kualitas produk diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan penelitian ini, hasilnya yang diperoleh bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di kota Surabaya. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 46,2% dan sisanya 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Aprillia, A., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Fadhli K, & Dwi Pratiwi N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inkiwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Lestari, F. A. P. (2018). PENGARUH WEB E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN

- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Sosio_ekons*, 10(1), 87–95.
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 240–257.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) Oleh: *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–29.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 57–68.
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*, 2(1), 18–25.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203–211. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1135>