

# Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro

Megasari

Universitas Mitra Indonesia

Dafa Rafif Pratama

Universitas Mitra Indonesia

Email korespondensi : [megasarisastia@gmail.com](mailto:megasarisastia@gmail.com), [dafarafifpratama@gmail.com](mailto:dafarafifpratama@gmail.com)

**Abstract** This research aims to determine the influence of digital marketing and product quality on consumer satisfaction in culinary businesses in Metro City, Lampung Province. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this research is consumers who have visited and carry out culinary product purchase transactions. The sample used in this research was 100 female respondents taken using purposive sampling. Meanwhile, the data collection procedure was carried out using field studies include interviews, questionnaires, observation and documentation. The research results obtained were analyzed with statistical tools using the smartPLS program, shows that digital marketing and product quality have a positive effect on consumer satisfaction.

**Keywords:** Digital Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Kota Metro Provinsi Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk kuliner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden perempuan yang diambil dengan menggunakan purposive sampling, sedangkan untuk prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan diantaranya wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dianalisis dengan alat statistik menggunakan program smartPLS, memperlihatkan pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan

Received Mei 12, 2024; Accepted Juni 27, 2024; Published Juli 31, 2024

\* Megasari, [megasarisastia@gmail.com](mailto:megasarisastia@gmail.com)

penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Pemasaran digital juga dapat membantu meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia pada media pemasaran digital. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik dilakukan karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas.

Menurut Chakti (2022) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai produk jadi.

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisnaet al., 2021).

Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam membuat suatu produk, baik itu bahan baku, pengolahan, maupun ketahanan jangka waktu suatu produk makanan. Hal ini sangat penting diperhatikan sehingga produk tersebut akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dan konsumen merasa puas mengonsumsi produk tersebut.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen perempuan
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perempuan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital melalui media sosial merupakan platform internet yang sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau tak terbatas, dan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dapat meningkat melalui media sosial.

Menurut Tuten dan Solomon (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

Terdapat empat elemen yang dijalankan pada variabel pemasaran melalui media sosial sebagai tolak ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut.

Menurut Saputra et.al (2020) menyatakan bahwa yaitu:

- a. Content Creation, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. Content Sharing , membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. Connecting , jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat

menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati - hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. Community Building, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social network.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Purnama & Rialdy 2021) menyatakan bahwa: Kualitas dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk adalah suatu pemahaman berkenaan dengan nilai jual dari produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Menyatakan Bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

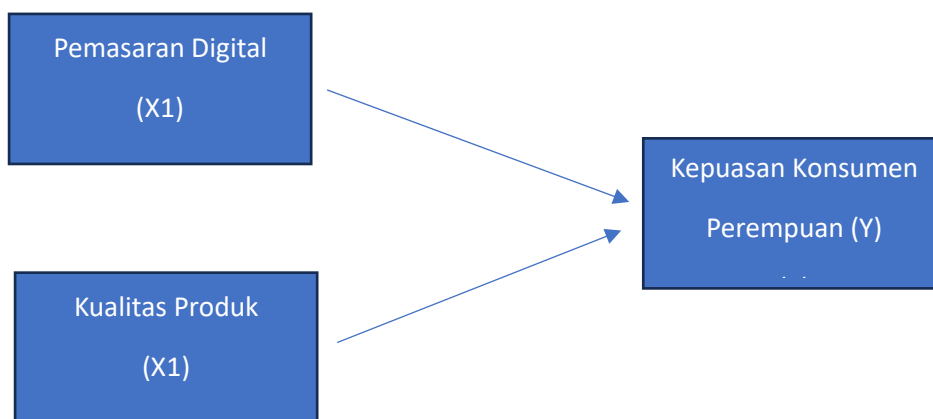
Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Konsumen merasa puas maka akan berpengaruh terhadap konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa . Oleh karena itu kepuasan konsumen yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



### **Hipotesis**

1. Ada pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen perempuan
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perempuan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini melihat sejauh mana pengaruh pemasaran digital (X1), kualitas produk (X2) yang merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja online melalui aplikasi media sosial di Kota Metro yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena sampling yang diambil dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria dalam penelitian yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi media sosial dan berdomisili di Kota Metro. Menurut Sugiyono (2020) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang berbelanja online menggunakan aplikasi media sosial di Kota Metro, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow :

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

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi *outcome*, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja online melalui aplikasi media sosial di Kota Metro.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara offline kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi media sosial dan berdomisili di Kota Metro. Menurut Sugiyono (2020) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara data sekunder berasal dari buku dan website yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk dapat dijadikan pedoman dalam penelitian.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2020) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu pemasaran digital, kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1 - 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan di berikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel yang diukur menjadi indikator-indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 1. Indikator variabel**

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	<p>Pemasaran Digital (X1)</p> <p>(Arifin. K., Dina. H., &amp; Iqbal, M.A., 2021).</p>	<p>a. Aksesibilitas. Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.</p> <p>b. Interaktivitas. Komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.</p> <p>c. Hiburan. Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.</p> <p>d. Kepercayaan. Sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.</p> <p>e. Informatif. Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen yang juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya.</p>	1 -5
2	<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Ramadhan, M. R. ., &amp; Arifiansyah , R. . (2022).</p>	<p>Kualitas makanan sesuai harapan konsumen dan ingin merekomendasikan kepada orang lain, kualitas makanan baik dan terjaga/aman, memiliki ciri khas, produk yang dijual lebih unggul dari produk lain, rasa sesuai ekspektasi.</p>	6- 10
3	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Gunawan, R., &amp; Azhar, D. (2020).</p>	<p>Kemasan rapi dan menarik, harga terjangkau, variasi rasa beragam, pelayanan cepat ramah memuaskan, akan merekomendasikan produk yang telah memberikan kepuasan kepada orang lain.</p>	11 - 15



### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2020) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

#### **3.5.2. Metode Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

#### **3.5.3. Analisis Statistik Data**

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS : (Imam Ghozali, 2020)

##### **1. Analisa outer model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
- b. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

e. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

## **2. Analisa inner model**

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.

b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

## **3. Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Discriminant validity

Cross Loadings			
	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X2)	Pemasaran Digital (X1)
KK1	0,833	0,502	0,466
KK2	0,789	0,353	0,502
KK3	0,808	0,412	0,500
KK4	0,809	0,327	0,466
KK5	0,645	0,323	0,343
KP1	0,427	0,802	0,466
KP2	0,310	0,696	0,363
KP3	0,433	0,767	0,486
KP4	0,440	0,795	0,364
KP5	0,314	0,634	0,295
PD1	0,395	0,317	0,584
PD2	0,438	0,335	0,745
PD3	0,316	0,324	0,747
PD4	0,429	0,351	0,670
PD5	0,571	0,519	0,796

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,791	0,796	0,858	0,549
Kualitas Produk (X2)	0,795	0,810	0,859	0,551
Pemasaran Digital (X1)	0,756	0,771	0,836	0,507

#### Quality Criteria

##### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,442	0,430

##### f Square

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X2)	Pemasaran Digital (X1)
Kepuasan Konsumen (Y)			
Kualitas Produk (X2)	0,093		
Pemasaran Digital (X1)	0,294		

## Pembahasan

#### Discriminant validity

Hasil olah data untuk validitas diskriminan menunjukkan nilai konstruk yang dituju lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

Dari hasil tanggapan responden untuk nilai paling tinggi Kepuasan Konsumen pada indikator 4 adalah sebesar 0,809 yaitu Pelayanan cepat, ramah, dan memuaskan. Urutan kedua sebesar 0,808 yaitu Kuliner memiliki variasi rasa yang beragam dan enak. Urutan ketiga sebesar

0,789 yaitu Harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan rasanya. Urutan keempat sebesar 0,645 yaitu Akan merekomendasikan produk yang telah memberikan kepuasan kepada orang lain. . Urutan kelima sebesar 0,633 yaitu Kemasan dari produk makanan kuliner menarik perhatian dan rapi.

Dari hasil tanggapan responden untuk nilai paling tinggi Kualitas Produk pada indikator 1 adalah sebesar 0,802 yaitu Kualitas, artinya makanan sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain. Urutan kedua sebesar 0,795 yaitu Kualitas makanan baik dan terjaga/aman. Urutan ketiga sebesar 0,767 yaitu Memiliki ciri khas dari produk yang disediakan. Urutan keempat sebesar 0,698 yaitu Produk makanan yang dijual lebih unggul dari produk yang lain. Urutan kelima sebesar 0,634 yaitu Rasa makanan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari hasil tanggapan responden untuk nilai paling tinggi Pemasaran Digital pada indikator 1 adalah sebesar 0,802 yaitu Aksesibilitas, artinya kemampuan untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah. Urutan kedua sebesar 0,795 yaitu Kepercayaan, artinya iklan yang disampaikan memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Urutan ketiga sebesar 0,767 yaitu Hiburan, artinya kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen dengan informasi yang menarik. Urutan keempat sebesar 0,698 yaitu Interaktivitas, artinya adanya komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang diterima. Urutan kelima sebesar 0,634 yaitu Informatif, artinya iklan online dari pihak penjual kepada konsumen mampu memberikan gambaran yang baik dan sebenarnya terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

### **Cronbach alpha**

Hasil olah data untuk Cronbach alpha menunjukkan besarannya lebih dari 0,6 hasil Kepuasan Konsumen sebesar 0,791, Kualitas Produk 0,795, Pemasaran Digital 0,756.

### **Composite Reliability**

Composite Reliability membuktikan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, yaitu hasil Kepuasan Konsumen sebesar 0,858, Kualitas Produk 0,810, Pemasaran Digital 0,836.

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Hasil Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian Kepuasan Konsumen sebesar 0,549, Kualitas Produk 0,551, Pemasaran Digital 0,507.

Dari hasil perhitungan tersebut bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

**Perhitungan analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten.**

a. R Square Kepuasan Konsumen (Y) adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria batasan nilai R square ini sebesar 0,442 sebagai moderat.

b. Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai f square yaitu memiliki pengaruh moderat,

Dari hasil perhitungan Analisa model tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kebaikan model.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro. Hal tersebut berarti dengan adanya lima pendekatan pemasaran digital yang diterapkan penjual makanan kuliner berhasil membangun kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro.
2. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro.. Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro.
3. Kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro terbukti memiliki pengaruh positif, berarti jika konsumen merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik mengenai produk maupun pelayanan yang diberikan maka hal tersebut akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang sama di tempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan sudah dipenuhi maka konsumen akan loyal dan akan membeli kembali.

## Saran

1. Dalam upaya meningkatkan dan menjaga intensitas konsumen perempuan di Kota Metro untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial maka perlu memberikan inovatif baru terhadap informasi yang disampaikan tanpa mengurangi atau menghilangkan aspek-aspek yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih mudah dan cepat.
2. Mengingat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perempuan di Kota Metro, indikator kesesuaian (conformant) ini merupakan indikator yang memiliki nilai mean paling tinggi dalam memengaruhi kepuasan konsumen, maka diharapkan penjual terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, variasi lauk yang ditawarkan, sampai dengan jaminan aman / halal yang diberikan harus tetap dijaga dan ditingkatkan agar konsumen terus merasa puas dan tidak pindah ke tempat yang lain.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling memengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, N. S., & Yasa, N. K. (2012). E-Service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306, 329-343.

Arifin, K., Dina, H., & Iqbal, M. A. (2021). Management of the oil and gas industry in Indonesia managerial perspective (Study in the Indonesian upstream oil and gas industry). *Dinasti Internasional Journal of Management Science*, 2(3), 381-395.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.

Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>

Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*.

Irawan, H. (2021). *Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.

Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset populer pemasaran* (G. Rahmawan, Ed.; Jilid 1). Media Sains Indonesia.

Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image, dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen rumah makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.

Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Terj. T. Hendra). Jakarta: Prenhalindo.

Gerson, R. F. (2002). *Tingkat kepuasan pelanggan* (Terj. Widyaningrum). Jakarta: PPM.

Priharto, S. (2020, Agustus 3). Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis. Retrieved December 4, 2020, from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–10.

Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i11.2118>

Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage.