Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Managemen
p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559
Vol. 5 No. 2 Mei - Agustus 2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA UMKM BANDENG PRESTO

Fuadhi Ghazien[1], Ratih Hesty Utami Puspitasari[2], Shofif Sobarrudin Akbar[3]
[1,2,3]Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email: upgris@upgris.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of digital marketing and product quality on purchase desicions with customer satisfaction as an intervening variable at UMKM Bandeng Presto in Semarang. The researcher used primary data obtained through the distribution of questionnaire forms via Google Form to customer at UMKM Bandeng Presto in Semarang. The population in this study were customer at UMKM Bandeng Presto in Semarang. The technique used in sampling was probability sampling using cluster sampling with an MOE formula of 96 customer. The analysis tool used in this study used SmartPLS 4. The results of this study are H1; digital marketing has no significant effect on purchasing decisions, H2; product quality has a significant effect on purchasing decisions, H3; customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, H4; digital marketing has a significant effect on customer satisfaction, H5; product quality has a significant effect on customer satisfaction, H6; customer satisfaction has a significant mediating effect on digital marketing on purchasing decisions and H7; customes satisfaction has a significant mediating effect on product quality on purchasing decisions.

Keywords*: Digital Marketing(X_1), Product Quality (X_2), Purchase Decisiont (Y) and Customer Satisfaction (Z)*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Bandeng Presto di Semarang. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran form kuesioner melalui google form pada pelanggan UMKM Bandeng Presto di Semarang. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan UMKM Bandeng Presto di Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *cluster sampling* (area sampling) dengan rumus MOE yaitu 96 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini adalah H1; *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H2; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H3; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H4; *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H5; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, H6; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan H7; kepuasan kerja berpengaruh signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**.**

Kata kunci: Digital Marketing ($X_{1)}$, Kualitas Produk ($X_{2)}$, Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran telah bertransformasi secara signifikan, di mana *digital marketing* menjadi strategi yang tak terhindarkan bagi berbagai skala bisnis,

termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih cenderung mencari dan membeli produk secara *online* menjadikan *digital marketing* sebagai alat yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga memungkinkan promosi produk yang lebih interaktif dan fleksibel, dengan potensi peningkatan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka.

Dalam konteks UMKM, khususnya pada industri kuliner seperti Bandeng Presto di Semarang, permasalahan unik muncul akibat keterbatasan sumber daya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola UMKM Bandeng Presto di Semarang, ditemukan bahwa meskipun mereka telah mencoba pemasaran *online*, efektivitasnya masih terhambat oleh kurangnya keterampilan digital karyawan dan strategi *branding* yang belum optimal. Selain itu, produk Bandeng Presto juga menghadapi tantangan dalam hal pengemasan yang kurang baik, yang berdampak pada kebersihan, tampilan, dan daya tahan produk, sehingga berpotensi menghambat daya saing di pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara upaya yang telah dilakukan dengan hasil yang diharapkan, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut, sebuah pra-survei dilakukan terhadap 12 pelanggan UMKM Bandeng Presto di Semarang. Hasil survei menunjukkan temuan yang menarik: meskipun mayoritas responden (66,67%) mengetahui produk melalui media digital, hanya sebagian kecil (16,67%) yang merasa tertarik dengan promosinya. Di sisi lain, 75% responden menyatakan rasa dan kualitas produk sudah sesuai ekspektasi, dan 58,33% menilai pengemasannya baik. Namun, hanya 50% yang merasa puas dan bahkan lebih sedikit (41,67%) yang berniat untuk membeli kembali. Data ini mengindikasikan bahwa ada diskoneksi antara pengetahuan produk, kualitas yang dirasakan, dan tingkat kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat hipotesis peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk, *digital marketing*, dan keputusan

pembelian. Peran kepuasan sebagai mediator ini telah menjadi fokus banyak penelitian, namun temuan yang ada menunjukkan hasil yang bervariasi. Ada studi yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain menunjukkan hasil yang berlawanan. Adanya perbedaan hasil ini menyoroti perlunya eksplorasi lebih dalam untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara spesifik bagaimana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM Bandeng Presto di Semarang, untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan terperinci.

Penelitian ini menjadi relevan karena mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Dengan memahami bagaimana *digital marketing* dan kualitas produk berinteraksi, dan bagaimana interaksi ini difilter melalui kepuasan pelanggan, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih strategis. Mereka tidak hanya akan dapat meningkatkan daya tarik promosi digital dan kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa upaya tersebut secara langsung berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan mengisi *research gap* yang ada dan kontribusi praktis dengan memberikan panduan yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM.

Mengingat kompleksitas hubungan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta peran penting kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, penelitian ini menjadi relevan. Tujuannya adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi *digital marketing* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada UMKM Bandeng Presto di Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis dan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang ketat dan perkembangan teknologi yang pesat.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Iskandar & Nasution (2019),

pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan perilaku seseorang dengan faktor lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi faktor budaya (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor pribadi (*personal factors*), dan faktor psikologis (*psychological factors*). Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengenalan dan identifikasi kebutuhan, mempertimbangkan opsi alternatif, serta pembelian dan produknya. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Suharno dan Retnoningsih (2012), kepuasan adalah perasaan senang, lega, atau kenyang karena sudah merasa cukup atau sudah terpenuhi hasrat hatinya. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang lebih besar daripada pesaing untuk tetap bertahan. Kotler (2021) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2021) antara lain adalah kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai perusahaan. Kotler (2014) mengemukakan empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* (pembeli bayangan), dan *lost costumer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Menurut Irawan (2003), ada tiga indikator kepuasan pelanggan: *Satisfaction Toward Quality*, *Satisfaction Toward Value*, dan *Perceived Best*.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Iskandar & Nasution (2019), pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan perilaku seseorang dengan faktor lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi faktor budaya (*cultural factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor pribadi (*personal factors*), dan faktor psikologis (*psychological factors*). Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa

langkah, yaitu pengenalan dan identifikasi kebutuhan, mempertimbangkan opsi alternatif, serta pembelian dan produknya. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital, seperti jejaring sosial. *Digital marketing* membantu produsen, perantara pasar, dan calon pembeli berinteraksi satu sama lain melalui pemasaran interaktif dan terpadu. Dengan *digital marketing*, pebisnis dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Komponen atau bentuk *digital marketing* meliputi media sosial, *email*, *Social Network*, S.E.O., dan *Affiliate Marketing*. Indikator-indikator *digital marketing* menurut Nasdini (2012) adalah *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), dan *Informativeness* (informatif).

Seiring berjalannya waktu, konsumen mulai memperhatikan kualitas barang dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen berharap barang yang mereka beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2010), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dibagi menjadi dua, yaitu *Level (performance quality)* dan *Conformance quality* (konformitas kualitas). *Level (performance quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup kenyamanan, ketahanan, model atau desain, dan kualitas bahan. Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Fandy (2008) adalah *Performance* (kinerja), *Durrability* (daya tahan), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga penelitian lain yang menunjukkan pengaruh negatif. Studi yang dilakukan oleh Batu et al. (2019), Laluyan et al. (2019), dan Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Oktavenia & Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Simanjuntak et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mailensun dan Bangun (2019)

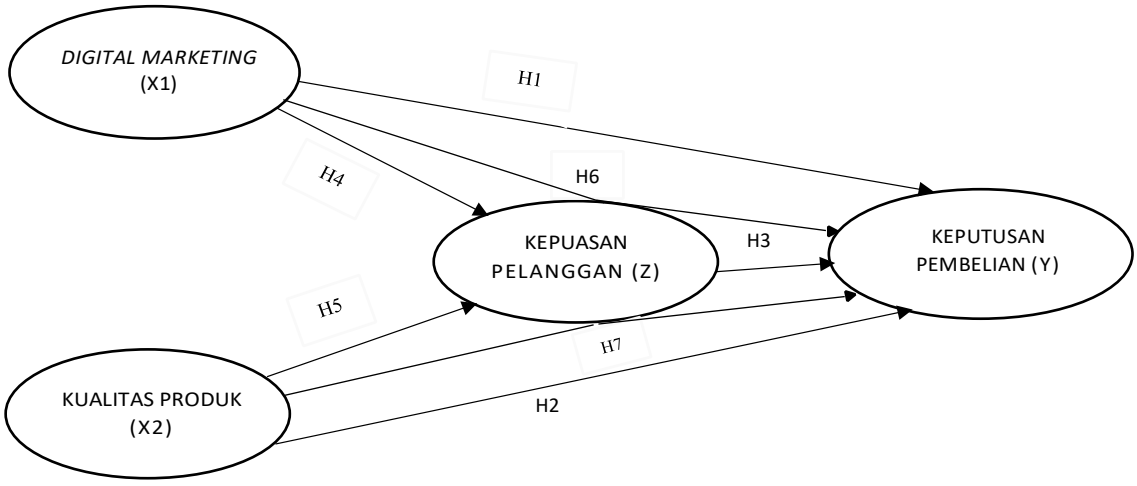
menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.Studi yang dilakukan oleh Batu et al. (2019), Laluyan et al. (2019), dan Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Oktavenia & Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Simanjuntak et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mailensun dan Bangun (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan literatur, hipotesis penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk membeli. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan harapan mereka. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, karena meskipun *digital marketing* mempermudah akses informasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampaknya terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu signifikan. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan dan keandalan, dapat memuaskan pelanggan. Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena kualitas

produk memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, di mana kepuasan memainkan peran penting dalam menjembatani keputusan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati oleh karyawan UMKM Bandeng Presto Mitra Mekar Sari dan Makmur Mandiri Semarang. Data penelitian kuantitatif dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket dan wawancara. Analisis data penelitian kuantitatif dilakukan secara kuantitatif atau statistic. Pengolahan data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan SmartPLS SEM (*Structural Equation Modeling*). Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel, yaitu variabel bebas terdiri dari *digital marketing* dan kualitas produk, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.

Desain Penelitian

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Bandeng Presto Mitra Mekar Sari dan UMKM Bandeng Presto Makmur Mandiri, selain itu

sampel juga harus dapat menjadi reprensentasi mewakili sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *cluster sampling* (area sampling). Penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan di Mitra Mekar Sari dan Makmur Mandiri yang berjumlah 96 orang.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 96 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan lama usaha, status kepemilikan lokasi dan lokasi usaha angkringan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.

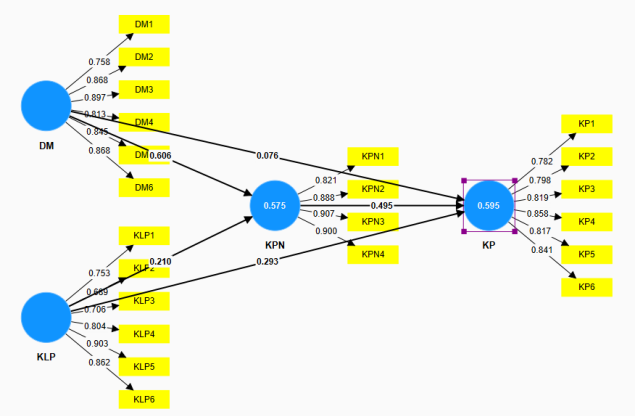
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jum	Presentase	Usia	Jum	Presentase
Laki-laki	2	30,2%	15 - 20 tahun	7	7,3%
Perempuan	6	69,8%	21 - 25 tahun	1	13,5%
Total	9	100%	26 - 30 tahun	4	50,0%
			31 - 35 tahun	2	20,8%
			> 35 tahun	8	8,3%
			Total	9	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

2. Model Pengukuran atau Outer Model

Langkah pertama dalam menggunakan Partial Least Squares adalah menguji Outer Model. Pengujian ini dilakukan dengan menggambar dan mengidentifikasi setiap indikator variabel penelitian. Kualitas dan kelayakan setiap pernyataan diuji dengan indikator-indikator pada variabel penelitian.



Gambar 2.

Outer Model

Analisis SmartPLS menggunakan uji validitas yang diketahui melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen didasarkan pada pengukuran nilai AVE *(Average Variance Extraction).* Pengukuran nilai-nilai ini memberikan hasil yang berbeda. Artinya, muatan luar dinyatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari (0,05). Untuk validitas diskriminan, dapat dilihat dari nilai Kriteria *cross loading* yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa nilai konstruk AVE lebih tinggi daripada korelasi konstruk variabel laten lainnya.

3. Uji Validitas

Tabel 3.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Deskripsi
Digital Marketing	DM1	0.758	Valid
	DM2	0.868	Valid
	DM3	0.897	Valid
	DM4	0.813	Valid
	DM5	0.845	Valid
	DM6	0.868	Valid
Kualitas Produk	KLP1	0.753	Valid
	KLP2	0.706	Valid

	KLP3	0.804	Valid
	KLP4	0.903	Valid
	KLP5	0.862	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.782	Valid
	KP2	0.798	Valid
	KP3	0.819	Valid
	KP4	0.858	Valid
	KP5	0.817	Valid
	KP6	0.841	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPN1	0.821	Valid
	KPN2	0.888	Valid
	KPN4	0.900	Valid
	KPN3	0.907	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang nilai *outer loading* < 0,7 sehingga harus dihilangkan. Terdapat satu data hasil evaluasi yang tidak valid untuk KLP2. Setelah dilakukan evaluasi, semua data dianggap valid.

Tabel 4.

Averange Variance Exracted

	***Average Variance Extraced* (AVE)**	**Keterangan**

Digital marketing	0.710	Valid
Kualitas Produk	0.624	Valid
Keputusan Pembelian	0.672	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.774	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel mempengaruhi nilai AVE, karena nilai AVE masing-masing variabel > 0,50 yang menunjukkan bahwa indikatornya kuat. Dengan nilai *digital marketing* 0.710 > 0, 50, nilai kualitas produk 0.624 > 0, 50, nilai keputusan pembelian 0.672 > 0, 50 dan nilai kepuasan pelanggan 0.774 > 0, 50.

4. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen dalam modifikasi struktur yang diinginkan. untuk memastikan apakah instrumen yang dimaksud sah. Dengan nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,6

Tabel 5.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbanch Alpha*	Deskripsi
Digital marketing	0.936	0.918	Reliable
Kualitas Produk	0.908	0.877	Reliable
Keputusan Pembelian	0.925	0.902	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.932	0.902	Reliable

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa *composite reliability* telah memenuhi kriteria karena nilainya masing-masing > 0,7. Dengan nilai *digital marketing* 0.918 > 0,7, nilai kualitas produk 0.877 > 0,7 , nilai keputusan pembelian 0.902 > 0,7 dan nilai kepuasan pelanggan 0.902 > 0,7 sehingga data tersebut reliabel dan layak digunakan untuk penelitian. Dan *cronbanch alpha* telah memenuhi kriteria karena nilainya masing-masing > 0,6. Dengan

nilai *digital marketing* 0.936 > 0,6, nilai kualitas produk 0.908 > 0,6, nilai keputusan pembelian 0.925 > 0,6 dan nilai kepuasan pelanggan 0.932 > 0,6 sehingga data tersebut reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

5. Uji Hipotesis

Tabel 6.

Hasil Uji R *Square*

	R-*Square*	**R-*Square Adjusted***
Keputusan Pembelian	0.595	0.582
Kepuasan Pelanggan	0.575	0.566

Sumber: Data Primer yang diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa R-*square* variabel Keputusan pembelian sebesar 0,592 yang menunjukkan masuk ke dalam (kategori sedang). Selanjutnya kepuasan pelanggam memiliki R-*square* sebesar 0,575 yang termasuk ke dalam (kategori sedang).

Tabel 7.

Hasil Uji F-Square

	F-*Square*	**Keterangan**
Digital marketing->Keputusan Pembelian	0.006	Lemah
Digital marketing->Kepuasan Pelanggan	0.503	Kuat
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.117	Lemah
Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan	0.061	Lemah
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.257	Sedang

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel di atas pengaruh antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (0,006) dikategorikan lemah, *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan (0,503) dikategorikan kuat, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,117) dikategorikan lemah, serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan

nilai (0,061) dikategorikan lemah dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (0,257) dikategorikan sedang.

Tabel 8.

Model Fit

	Rule Of Thumb	***Estimated Model***	**Keterangan**
SRMR	< 0.10	0.085	Model Fit
d_ULS	< 0.05	1.872	Tidak Fit
d_G	> 0.05	2.032	Model Fit
Chi-square	x^2 statistik > x^2 tabel (41.337)	845.750	Model Fit
NFI	Mendekati 1	0.625	Model Fit

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,085 < 0,10 disimpulkan kategori model fit, nilai d_ULS sebesar 1,872 > 0,05 disimpulkan kategori tidak fit, nilai d_G sebesar 2,032, > 0,05 disimpulkan kategori model fit, nilai chi-*square* sebesar 845,750 > x^2 tabel (41.337) disimpulkan kategori model fit dan nilai NFI sebesar 0,625 < 0,90 disimpulkan kategori model fit.

Tabel 9.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Value	Deskripsi
H1	*Digital marketing*->Keputusan Pembelian	0.076	0.451	0.652	Ditolak
H2	Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.293	2.278	0.023	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.495	4.064	0.000	Diterima

H4	*Digital marketing*->Kepuasan Pelanggan	0.606	6.922	0.000	Diterima
H5	Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan	0.210	2.699	0.007	Diterima
H6	*Digital marketing*->Kepuasan Pelanggan->Keputusan Pembelian	0.300	3.801	0.000	Diterima
H7	Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan>Keputusan Pembelian	0.104	2.057	0.040	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Bandeng Presto di Semarang, dapat disimpulkan bahwa p-value *digital marketing* 0.652 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun nilai p-value kualitas produk 0,023 nilai p-value kepuasan pelanggan 0,000 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, p-value *digital marketing* 0,000 dan p-value kualitas produk 0,007 keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Selanjutnya, p-value *digital marketing* 0,000 dan p-value kualitas produk 0,040 memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja berfungsi sebagai variabel intervening penting yang memediasi hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada UMKM Bandeng Presto di Semarang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada UMKM Bandeng Presto Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) pada UMKM Bandeng Presto Semarang, dengan nilai P sebesar 0,652 > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis mengenai variabel *digital marketing* terhadap dengan keputusan pembelian ditolak.

Jika *digital marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, iklan online, email marketing, dan konten interaktif, hal tersebut belum mampu mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun *digital marketing* merupakan salah satu strategi modern yang banyak digunakan oleh perusahaan, efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat tergantung pada berbagai faktor pendukung lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi ulang strategi *digital marketing* yang digunakan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta karakteristik target konsumennya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rika Hubbina, 2023)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Bandeng Presto Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai P sebesar 0,023 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi dianggap mampu memberikan nilai lebih serta pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Oleh karena itu, produsen yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten akan lebih mudah menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS 4, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan hipotesis mengenai permasalahan terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara berulang maupun dalam jumlah yang lebih besar. Pengaruh ini dapat dijelaskan karena kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan dapat terpenuhi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, memberikan nilai sesuai harga, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari, F. U., Dura, J., & Alamsyah, A. R. (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan smartPLS 4, dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dari sini dapat diketahui bahwa nilai P berada di antara 0.000 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis mengenai variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk atau layanan, berinteraksi dengan perusahaan, hingga melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Komponen-komponen dalam *digital marketing* seperti aksesibilitas,

interaktivitas, kepercayaan, dan informasi yang relevan, terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan informasinya terpenuhi, komunikasi berjalan dua arah, dan layanan diberikan secara responsif melalui kanal digital (seperti media sosial, website, maupun aplikasi), maka hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risnawati, S. (2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada UMKM Bandeng Presto Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,007 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diuji adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah secara efektif. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan keluhan, pengembalian produk, atau bahkan hilangnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman positif pelanggan. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap retensi karyawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil SmartPLS 4.0 yang menunjukkan nilai p-*value* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai

0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *digital marketing* dalam kaitannya dengan Keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, strategi *digital marketing* yang efektif tidak serta-merta mendorong pelanggan untuk langsung melakukan pembelian, tetapi terlebih dahulu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil SmartPLS 4.0 yang menunjukkan nilai p-*value* sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap retensi keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi ditinjau dari aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan ekspektasi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang mereka terima, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian, baik pembelian ulang maupun pembelian pertama yang didasarkan pada rekomendasi dan ulasan pelanggan lain. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa bahwa

kepuasan kerja memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pratama, A. Y., & Wiyadi. (2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4, ditemukan beberapa temuan penting terkait hubungan antar variabel. Pertama, diketahui bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto di Semarang, karena nilai P-value sebesar 0.652, yang lebih besar dari 0.05. Namun, digital marketing justru memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti dari nilai P-value yang mencapai 0.000 (< 0.05).

Selanjutnya, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan P-value sebesar 0.023 (< 0.05), sedangkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan memiliki P-value yang lebih kuat, yaitu 0.007 (< 0.05). Variabel kepuasan pelanggan sendiri terbukti menjadi faktor penentu yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value 0.000 (< 0.05).

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Digital marketing diketahui secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan nilai P-value sebesar 0.000 (< 0.05). Demikian pula, kualitas produk juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dengan P-value sebesar 0.040 (< 0.05). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan sangat krusial sebagai jembatan pengaruh antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Presto di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan [embelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, *52*(7S), 342–342.

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh *digital marketing* terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, *18*(2).

Hubbina, R. (2023). *Digital marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Milenial. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen, 10*(1), 54–62.

Irawan, H. (2003). 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.

Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 128–137.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition, 17th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Lestari, F. U., Dura, J., & Alamsyah, A. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Stray Kids Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Stay Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(1), 15–45.

M., & Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi.*

Mailensun, R. H., & Bangun, A. (2019). Keputusan Membeli Produk Private Label Di Minimarket. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen, 1(1), 60–69.

Nasdini, Y. (2012). *Digital marketing* Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing, 19.*

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(3), 1374.

Pratama, A. Y., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 915.

Rismawati, Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, *17*(2), 52–62.

Risnawati, S. (2025). Pengaruh E-Commerce, *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Gado-Gado Kosmetik Kecamatan Belitang, Oku Timur). *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelnaggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.

Suharno & Retnoningsih, A. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Semarang : CV. Widya Karya.

Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, *26*(2), 673–687.

Tjiptono, Fandy, G. dan D. A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *JEKMA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 100–116.

Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal). *Skripsi Univeritas Muhammadiyah Surakarta*.