



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan

Deni Setiawan^{1✉}, Zulfa Irawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

denisetia157@gmail.com¹, zulfa.irawati@ums.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing strategy, the price offered, product quality on customer satisfaction Mie Gacoan in Surakarta. In recent years, many students have been interested in buying Gacoan Noodles. This resulted in an increase in the sales volume of Gacoan Noodles in Surakarta, as well as the addition of new branches in various Surakarta areas. This research is a quantitative research, involving 200 student respondents in Surakarta. The data in this study were collected using a questionnaire via a Google form using a Likert measurement scale. The data analysis technique of this study used multiple linear regression with the SPSS version 21 program. The results showed that the Digital Marketing Strategy had a significant effect on customer satisfaction on Mie Gacoan in Surakarta, Price had a significant effect on customer satisfaction on Mie Gacoan in Surakarta, Product quality had a significant effect on customer satisfaction Gacoan noodles in Surakarta. The coefficient of determination with Adjusted R2 is 56.1%, this means that the independent variables in the model (digital marketing strategy, price, and product quality) explain the variation in customer satisfaction of Mie Gacoan in Surakarta by 55.1%.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Student.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, harga yang di tawarkan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Beberapa tahun terakhir banyak kalangan mahasiswa yang tertarik membeli Mie Gacoan. Hal tersebut menghasilkan peningkatan volume penjualan Mie Gacoan di Surakarta, hingga bertambahnya cabang baru di berbagai kawasan Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan melibatkan 200 responden mahasiswa di Surakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuisioner melalui google form yang menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Koefisien determinasi dengan Adjusted R2 diperoleh 56,1%, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk) menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta sebesar 55,1%.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Mahasiswa.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Era industri 4.0 atau biasa disebut dengan zaman modern merupakan penggabungan. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi dan internet untuk mencapai tingkat kepentingan maksimal [1]. Zaman modern adalah zaman persaingan yang ketat dalam dunia bisnis [2]. Setelah organisasi bisnis didirikan, ia membutuhkan pemasaran yang tinggi untuk produk dan layanannya, kecuali jika organisasi ini juga sulit untuk bertahan. Strategi pemasaran berfokus untuk menarik perhatian pelanggan baru [3].

Pemasaran merupakan salah satu esensi bisnis yang bertumpu pada keberadaan pelanggan [4]. Konsep kompetitif dan pemasaran sangat berhubungan kuat [5]. Tujuan dari pengertian pemasaran ini adalah untuk

mengetahui pelanggan yang telah memanfaatkan produk dan layanan dari merek yang bersangkutan [6]. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, peralihan saluran komunikasi, dari komunikasi tradisional ke digitalisasi, telah menjadi pekerjaan utama bagi perusahaan, terutama pada saluran komunikasi pemasaran. Bagaimana fungsinya dalam menjaga arus komunikasi yang memadai sekaligus menghadirkan berbagai produk terbaik dan unggulan?. Hal ini juga berdampak positif terhadap efisiensi biaya [7].

Setiap perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan bagian terpenting [8]. Di dalam perusahaan pelanggan ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan dan

keinginan pelanggan baik dari kualitas produk, maupun dari segi harga [9].

Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan [10]. Harga menjadi nilai ukur yang penting dalam strategi pemasaran bagi sebuah usaha [11]. Harga ialah unsur penting dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan [12]. Harga produk menentukan permintaan pasar. Laku atau tidaknya suatu produk di pasaran dipengaruhi penetapan harga tinggi rendahnya produk. Harga perlu diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan menggunakan produk tersebut dan akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut [13].

Kualitas produk secara berkala dan dalam jangka Panjang akan selalu dioptimalkan oleh perusahaan. Perusahaan secara berkala dan berkelanjutan akan selalu berfokus terhadap peningkatan kualitas produk karena kualitas produk akan memberikan kekuatan yang lebih focus menghadapi persaingan, meningkatkan kesuksesan dan memberikan produk yang berbeda dengan pesaing [14]. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting pada daya saing di dunia bisnis.

Reputasi perusahaan yang baik tentu akan menunjukkan kualitas produk yang unggul [15]. Kota Surakarta sendiri merupakan salah satu Kota yang memiliki usaha di bidang makanan yang cukup banyak. Salah satunya usaha di bidang makanan yang saat ini terkenal yaitu mie. Mie merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di Surakarta seperti Mie Kemruyuk, Mie Glade, Mie ayam, Mie Yamin dan lainnya. Salah satu olahan mie di Surakarta yang menyajikan cita rasa tertentu yaitu Mie Gacoan. Meski Mie Gacoan bukan usaha olahan mie pedas yang pertama kali ada di Surakarta.

Mie Gacoan dapat bersaing dalam dunia usaha di bidang kuliner. Meski banyak pilihan tempat kuliner mie di Surakarta nyatanya Mie Gacoan cukup mendapat tempat di hati konsumennya, terbukti sejak grand opening hingga saat ini selalu ramai oleh konsumennya dan telah memiliki 5 cabang yang tersebar di berbagai Kawasan Surakarta. Selain itu menu yang ditawarkan pada kedai Mie Gacoan ini tidak hanya mie saja melainkan ada beberapa macam dimsum seperti udang keju udang rambutan, siomay, kaicak, pangsit dimsum. Selain itu terdapat berbagai minuman antara lain es milo, es teh, es tuyul, es gendruwo, teh tarik dan lain sebagainya. Mie Gacoan sangat mengutamakan kualitas terkait produknya yang selalu dalam pengawasan ketat mulai dari bahan datang menggunakan sistem first in first out hingga proses memasak mie.

Selain itu pemasaran Mie Gacoan dalam akun media sosialnya sangat bervariasi dan rutin memperbarui informasi disetiap harinya. Pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan merupakan dorongan kuat dari Social Media Marketing (SMM). Apa yang

mungkin untuk saluran digital adalah bahwa ada aliran komunikasi yang intens antara kedua pihak. Tentunya komunikasi yang dibangun secara intens dilengkapi dengan tanggung jawab yang kemudian menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Selanjutnya secara otomatis akan membentuk loyalitas merek.

Terkait pernyataan ini, kepuasan pelanggan menjadi isu penting yang harus menjadi fokus perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan alat bagi perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggannya [16], dan juga dapat berperan sebagai faktor yang memungkinkan perusahaan bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif [17]. Secara singkat, kepuasan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen, setelah mengalami kinerja produk atau layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Oleh karena itu, dalam menjaga kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang terbukti efektif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan [18].

Variabel strategi pemasaran digital berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Strategi pemasaran digital tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait variabel harga terdapat dua penelitian yang hasilnya tidak sama. Analisis regresi linear berganda melalui uji t, harga terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan [19].

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti Mie Gacoan di Kota Surakarta, karena di beberapa tahun terakhir banyak kalangan mahasiswa yang ingin membeli mie gacoan. Hal tersebut menghasilkan peningkatan volume penjualan Mie Gacoan di Surakarta yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu strategi pemasaran digital dan harga yang di tawarkan, kualitas produk yang dijual. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di kota Surakarta dalam melakukan pembelian mie gacoan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan seberapa sukses organisasi dalam hubungan pelanggan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengukurnya [20]. Kepuasan pelanggan adalah bagian utama dan akan menjadi salah satu tujuan paling kritis; setiap perusahaan berusaha untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang terfokus sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan karena adanya perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan yang diperoleh dan dirasakan selanjutnya.

Pemasaran digital adalah suatu strategi marketing yang diinovasikan seiring dengan perkembangan zaman

yang diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat semenjak adanya internet, dan penggunaan smartphone secara masal dan masyarakat yang mulai paham mengenai perkembangan teknologi. Pemasaran digital sendiri merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness untuk menjalin koneksi yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Harga adalah standar konversi suatu barang atau administrasi di mana sejumlah uang tunai yang dapat dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk suatu barang tertentu. Pada tingkat mendasar, harga yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan harusnya dapat menutupi biaya-biaya dengan menambahkan nominal untuk mendapatkan laba. Secara umum kualitas sebagai bagian terpenting dari keunggulan bersaing sehingga bagaimana meningkatkan kualitas produk telah menjadi permasalahan utama di setiap perusahaan. Pada pemasaran kualitas produk dianggap sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan, jika suatu produk dinilai baik maka produk tersebut dapat dirasakan secara positif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adalah suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) mulai dari pengumpulan data sampai tampilan hasilnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang berada di Surakarta yang sudah pernah membeli Mie Gacoan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 Mahasiswa di Surakarta yang sudah pernah pernah membeli Mie Gacoan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dari google form. Kuesioner adalah alat pengambilan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut: jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot skor 5. Jawaban Setuju (S) diberi bobot skor 4. Jawaban Netral (N) diberi bobot skor. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot skor 2. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot skor 1.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 200 mahasiswa di Mie Gacoan di Surakarta,

untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi Strategi Pemasaran Digital, Harga, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil uji validitas strategi pemasaran digital disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Digital

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SP 1	0,845	0,139	Valid
SP 2	0,929	0,139	Valid
SP 3	0,847	0,139	Valid
SP 4	0,938	0,139	Valid
SP 5	0,920	0,139	Valid
SP 6	0,912	0,139	Valid
SP 7	0,471	0,139	Valid

Dari Tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji validitas harga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H 1	0,772	0,139	Valid
H 2	0,882	0,139	Valid
H 3	0,822	0,139	Valid
H 4	0,780	0,139	Valid

Pada Tabel 2 pertanyaan tentang variabel Harga (X_2) menunjukkan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji validitas kualitas produk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,747	0,139	Valid
KP 2	0,741	0,139	Valid
KP 3	0,835	0,139	Valid
KP 4	0,836	0,139	Valid
KP 5	0,814	0,139	Valid
KP 6	0,857	0,139	Valid
KP 7	0,860	0,139	Valid
KP 8	0,842	0,139	Valid

Tabel 3 pertanyaan tentang variabel Kualitas produk (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Kualitas produk (X_3) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji validitas kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,730	0,139	Valid
KP 2	0,780	0,139	Valid
KP 3	0,710	0,139	Valid
KP 4	0,685	0,139	Valid
KP 5	0,614	0,139	Valid

Pada tabel pertanyaan tentang variabel Kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Strategi Pemasaran Digital, Harga, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa Cronbach $> 0,6$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliable. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
(X ₁)	0,933	0,60	Reliabel
(X ₂)	0,823	0,60	Reliabel
(X ₃)	0,926	0,60	Reliabel
(Y)	0,745	0,60	Reliabel

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel baik Strategi Pemasaran Digital (X₁), Harga (X₂), Kualitas produk (X₃) dan Kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dengan membandingkan Asymptotic Significance (probabilitas) dengan taraf signifikansi. Selanjutnya hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,056	P $>$ 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value dari Undstandardized residual sebesar 0,056 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat pengaruh yang sempurna atau tidak. Selanjutnya Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF	α	Keterangan
0,571	1,752	10	Tidak terjadi multikolinieritas
0,581	1,720	10	Tidak terjadi multikolinieritas
0,584	1,713	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Taraf Signifikansi	Sig.	Kesimpulan
0,05	0,086	Bebas Heteroskedastisitas
0,05	0,793	Bebas Heteroskedastisitas
0,05	0,253	Bebas Heteroskedastisitas

Dari Tabel 8 diketahui Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. Selanjutnya hasil regresi berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	8,013				
Strategi Pemasaran Digital	0,170	5,260	0,000	1,972	H ₁ Diterima
Harga	0,259	4,250	0,000	1,972	H ₂ Diterima
Kualitas produk	0,160	5,080	0,000	1,972	H ₃ Diterima
$R^2 = 0,574$					
Adjusted $R^2 = 0,568$					
$F_{hitung} = 88,180$ Sig = 0,000					
$F_{tabel} = 2,651$					

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut $Y = 8,013 + 0,170 X_1 + 0,259 X_2 + 0,160 X_3$. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian nilai Fhitung dibandingkan nilai Ftabel (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k-1(3-1) = 2$ dan df penyebut $n-k-1(200-3-1) = 96$, sehingga Ftabel bernilai 2,651 maka jika Fhitung $>$ Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika Fhitung $<$ Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 88,180 $>$ Ftabel = 2,651 dan tingkat kesalahan 0,000 $<$ 0,05, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga ketiga variabel independen signifikan

mempengaruhi Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta secara simultan. Ini membuktikan bahwa model regresi strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan fit and good.

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Strategi Pemasaran Digital (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) secara individu. Uji t yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Digital (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 5,260. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 5,260 > ttabel = 1,972 dan tingkat kesalahan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan Diduga ada pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21 dapat diperoleh thitung sebesar 4,250. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 4,250 > ttabel = 1,972 dan tingkat kesalahan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan diduga ada pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21 dapat diperoleh thitung sebesar 5,080. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 5,080 > ttabel = 1,972 dan tingkat kesalahan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Diduga ada pengaruh Kualitas produk (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y), terbukti kebenarannya.

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,568, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas produk) menjelaskan variasi Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta sebesar 56,8% dan 43,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta terbukti kebenarannya.

Pemasaran digital (digital marketing) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencargencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya.

Dapat diketahui penelitian tersebut bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga

atribut lainnya. Kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang tidak memiliki kecacatan.

4. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” fit and good. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,568, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (strategi pemasaran digital, harga dan kualitas produk) menjelaskan variasi Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta sebesar 56,8% dan 43,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: peneliti berikutnya diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti yang akan datang, diharapkan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti berikutnya diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti yang akan datang, diharapkan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah objek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali hipotesis dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

[1] Makale, T. M., Indriani, R., & Moonti, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gula Semut (Studi Kasus di Kelompok Tani Huyula Desa Dulamayo Selatan, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 238–247. DOI: <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.29> .

[2] Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350> .

[3] Cahyono, T. D. (2022). Review Literatur Akademik tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap pilihan Mahasiswa. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4869–4878. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1132> .

[4] Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. DOI: <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950> .

[5] Maria, S., Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Lenders) Fintech Pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) di DKI Jakarta. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5558–5562. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1288> .

[6] Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. DOI: <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102> .

[7] Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. DOI: <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772> .

[8] Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915> .

[9] Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137. DOI: <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.2.127-137> .

[10] Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240–261. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533> .

[11] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524> .

[12] Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. DOI: <https://doi.org/10.31842/jumalinobis.v3i3.147> .

[13] Riyadh, H. A., & Prayoga, H. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website dan E-Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.44.768> .

[14] Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. DOI: <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263> .

[15] Alayya, J., Putri, G. A., Sekarwangi, Y., & Irwansyah. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354–373. DOI: <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4543> .

[16] Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela*

- Negara*, 2, 214–218. DOI: <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129> .
- [17] Cristine, Y. (2021). Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kopi Juli Melalui Digital Marketing. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1505. DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2261> .
- [18] Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. (2021). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i2.4297> .
- [19] Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. DOI: <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283> .
- [20] Sanjaya, B. S. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel asri melawi selama masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(8), 2119–2135. DOI: <https://doi.org/10.22334/paris.v1i8.145> .