

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK CIMORY *DIARY MILK*)

Ranu Sati Ray¹, Alfatih Sikki Manggabarani²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, ranu.sati.ray@gmail.com

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, alfatih@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan pelanggan melalui keputusan suatu pembelian pada produk Cimory *Diary Milk*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cimory *Diary Milk*, jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow* sebanyak 100 orang sesuai kriteria yang sudah ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen Cimory pria atau wanita dengan usia diatas 15 tahun. Data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan analisa inferensial menggunakan *software smart PLS 3.2.9*. Hasil dari penelitian ini membuktikan digital *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara tak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Cimory *Diary Milk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION (STUDY ON CIMORY *DIARY MILK* PRODUCTS)

Abstract

This study aims to analyze customer satisfaction through a purchase decision on Cimory Dairy Milk products. This research is a quantitative research with primary data type. The population in this study were Cimory Dairy Milk consumers, the number of respondents in this study was determined by the Lemeshow formula as many as 100 people according to the criteria determined by purposive sampling technique, namely male or female Cimory consumers aged over 15 years. Data was collected by questionnaire through google form. The analytical technique used in this research is descriptive analysis and inferential analysis using PLS 3.2.9 smart software. The results of this study prove that digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality also has a significant positive effect on purchasing decisions, purchasing decision variables also have a significant positive effect on customer satisfaction. This study also shows that product quality has a significant positive indirect effect on customer satisfaction through purchasing decisions. So it can be concluded that the purchase decision of Cimory Dairy Milk has an effect on customer satisfaction.

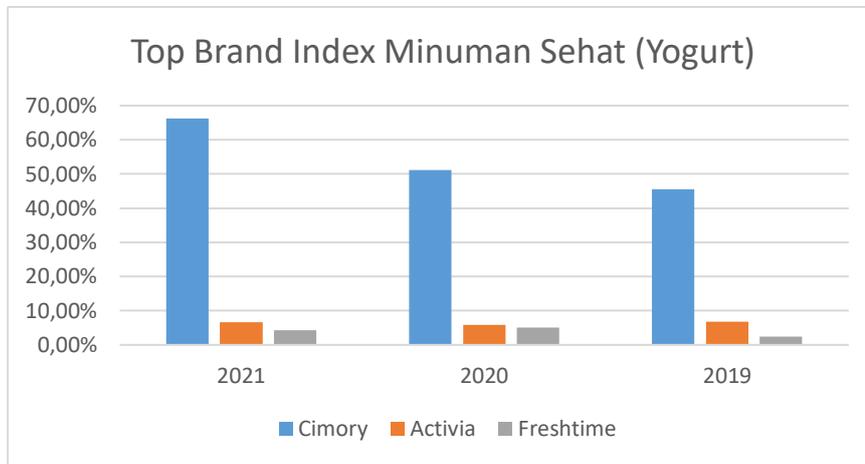
Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

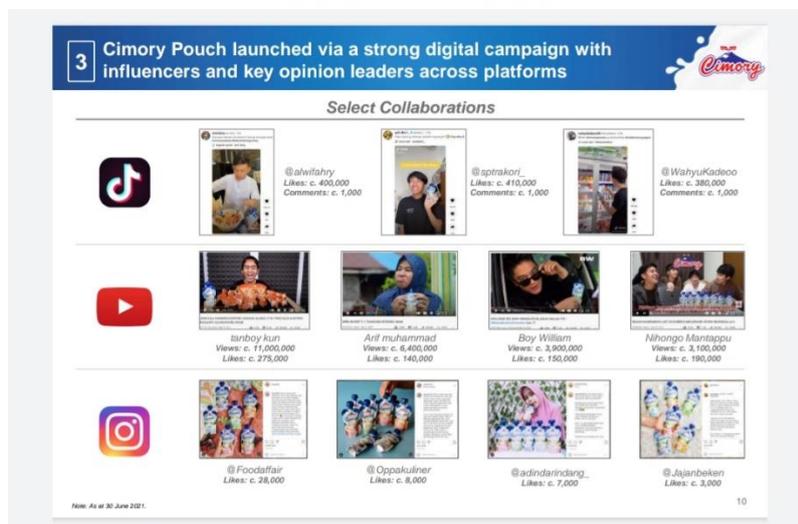
Dilatar belakangi dengan pergeseran kebiasaan masyarakat yang kini menjadikan kesehatan sebagai prioritas sehingga produk yang memiliki kegunaan untuk memenuhi nutrisi tubuh dan menjaga kesehatan menjadi produk kebutuhan utama. Adanya persaingan yang ketat dengan banyaknya merek yang tersedia di pasar membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mencari tahu hal apa yang menjadi penyebab suatu merek dapat terus bertahan ditengah persaingan pasar tersebut.

Alasan lain terkait pemilihan objek adalah dikarenakan cimory merupakan perusahaan yang memiliki produk yang mendukung kesehatan dengan minuman yogurt dan susunya, dan berdasarkan penilaian *top brand*, cimory selalu berada diatas dengan nilai yang terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2021.



Gambar 1. Top Brand Index (Data diolah)

Cimory juga memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi pemasarannya sehingga dinilai sangat cocok kaitannya dengan variable penelitian yang penulis akan teliti.



Gambar 2. Penggunaan Digital *Marketing* Cimory (Cimory.com)

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan juga membuat peneliti tertarik karena penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020; Suryani et al., 2021) menyebutkan bahwa media instagram dan *e-wom* yang merupakan bagian dari digital *marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun Cimory konsisten menggunakan digital *marketing* khususnya social media untuk pemasaran dan hasilnya Cimory berhasil tumbuh menjadi pemimpin pasar.



Gambar 3. Cimory Tumbuh Menjadi Pemimpin Pasar (Cimory.com)

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Cimory Dairy Milk)**” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah digital *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk cimory *diary milk*?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian cimory *diary milk*?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cimory *diary milk*?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian cimory *diary milk*?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu harapan atau perasaan dari seseorang atas suatu pembelian barang atau jasa, dengan kata lain apa yang sudah dibeli oleh seseorang sesuai dengan harapannya dengan kenyataan (Kasmir, 2017). Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2015) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Rizky et al., 2018) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Pratiwi, 2019) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengutip pendapat (Oentoro, 2012) adalah keputusan terkait merek, keputusan terkait pembayaran, keputusan terkait bentuk, dan keputusan terkait pada produk itu sendiri.

Digital Marketing

Menurut Aditya dalam (Yacub & Mustajab, 2020) digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termaksud *branding* menggunakan media berbasis online. Chafey, et al dalam

(Suyono, 2019) menyatakan *digital marketing* merupakan penerapan teknologi dan media digital, terkhusus internet untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Dave Chaffey dalam (Yacub & Mustajab, 2020) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, yang berarti sama dengan pemasaran elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital ke pasar dengan membentuk saluran online (website, email, sosial media, digital tv, *podcast*, blog, dan berbagai inovasi baru) yang bertujuan untuk membentuk, membangun hubungan pelanggan, dan berkontribusi dalam pemasaran serta mendapatkan keuntungan.

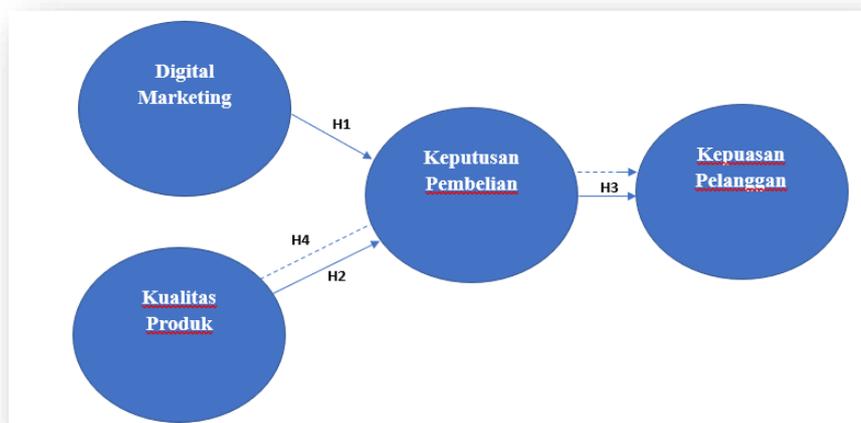
Berdasarkan pendapat demers dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sosial media *marketing* adalah tulisan yang berkualitas, foto yang menarik, dan serta frekuensi keaktifan postingan. Sedangkan menurut Hauer dalam (Rinda Rahmawati, 2021) sosial media *marketing* memiliki indikator berupa: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Kualitas Produk

Produk menurut (Wijayanti, 2018) adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan dengan tujuan untuk didapatkannya suatu keuntungan yang berasal dari suatu kreativitas seseorang atau perusahaan. Produk juga merupakan barang atau jasa yang merupakan alat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dan berwujud, dapat dilihat, serta menarik. Hal tersebut karena nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan yang paling menarik minatnya dari produk tersebut.

Menurut (Putri, 2017) produk adalah seluruhnya yang didalamnya mencakup objek fisik, lokasi, kelompok, jasa, dan pikiran yang dapat diajukan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi, dibeli, digunakan, dan dicari untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sedangkan untuk kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Larasati, 2021) merupakan ciri khusus yang dimiliki barang atau jasa yang bergabung menjadi suatu kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dan kemampuan tersebut benar adanya atau terimplementasikan.

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan diatas, maka didapat kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dengan karakteristik yang dimilikinya memberikan kinerja yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena terimplementasinya harapan dari konsumen terhadap produk, indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja, keindahan, kesesuaian, dan ciri khas dari produk itu sendiri.



Gambar 4. Model Penelitian (Data diolah)

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cimory *Diary Milk*, jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow* sebanyak 100 orang sesuai kriteria yang sudah ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen Cimory pria atau wanita dengan usia diatas 15 tahun. Data dikumpulkan dengan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dengan menggunakan nilai *loading factor* dan analisa inferensial dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji R square, dan uji Q square, setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan uji T menggunakan *software smart PLS 3.2.9*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan data reponden yang berhasil terkumpul, penelitian ini memiliki jumlah responden sebesar 100 orang. Kriteria yang ditetapkan untuk para responden adalah pernah membeli atau mengkonsumsi produk Cimory *Diary Milk* dan berusia lebih dari 15 tahun (> 15 Tahun). Data responden yang terkumpul dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 35% responden laki-laki dan 65% responden Wanita. Artinya dari jumlah keseluruhan reponden terdapat 35 responden laki-laki dan 65 responden berjenis kelamin Wanita yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk Cimory *Diary Milk*. Selain itu didapatkan pula data karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan 100% responden dalam penelitian ini berusia diatas 15 tahun. Artinya 100 orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Cimory *Diary Milk* dan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini telah berusia diatas 15 tahun. Hal ini sesuai dengan target pasar dari strategi pemasaran digital Cimory yang menargetkan konsumen usia 18-35 tahun dengan gender pria atau Wanita.

Deskripsi Data Penelitian

Analisa deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software smart PLS* versi 3.2.9. Hasil dari jawaban seluruh responden pada kuesioner yang telah mereka isi akan diolah untuk mendapatkan hasil *loading factor* melalui *software smart PLS*. Setiap variabel dalam penelitian akan mendapatkan hasil yang berbeda. Berikut adalah hasil *loading factor* dari setiap variabel pada penelitian ini yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Indikator Kepuasan Pelanggan	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Kesesuain	KP1	0.851
	KP2	0.780
Minat Beli Kembali	KP3	0.781
	KP4	0.782
Bersedia Merekomendasikan	KP5	0.783
	KP6	0.784

Tabel 1. *Loading Factor* Kepuasan Pelanggan (Data diolah)

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan telah melampaui nilai 0.7, artinya kepuasan pelanggan pada produk Cimory *Diary Milk* sangat tinggi. Pada tabel diatas terlihat nilai tertinggi pada tabel *loading factor* kepuasan pelanggan adalah butir pertama

(KP1) yang berbunyi “Produk cimory *diary milk* sesuai dengan yang diharapkan” dengan nilai 0.851 dan dinyatakan memiliki interpretasi tinggi. Sedangkan nilai terendah pada table diatas terdapat pada buti kedua (KP2) yang berbunyi “Kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk cimory *diary milk*” dengan nilai sebesar 0.780 dan dinyatakan memiliki interpretasi tinggi.

Indikator Keputusan Pembelian	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Keputusan Terkait Produk	KN1	0.763
	KN2	0.714
	KN3	0.705
Keputusan Terkait Merek	KN4	0.778
	KN5	0.672
Keputusan Terkait Bentuk	KN6	0.807
	KN7	0.733
Keputusan Terkait Pembayaran	KN8	0.562

Tabel 2. *Loading Factor* Keputusan Pembelian (Data diolah)

Pada tabel *loading factor* keputusan pembelian terlihat jika seluruh data dihitung akan didapat nilai rata-rata *loading factor* per indikator sebesar 0.717 yang masuk kategori sangat baik. Artinya indikator terkait keputusan pembelian dinyatakan valid. Dilihat dari tabel yang sama, nilai tertinggi didapatkan oleh butir pertanyaan keenam (KN6) yang menyatakan “Saya membeli cimory *diary milk* karena bentuk produknya memudahkan saya ketika mengkonsumsi” dengan nilai sebesar 0.807 dan dinyatakan interpretasi tinggi. Sedangkan terendah terdapat pada butir kedelapan (KN8) dengan pernyataan “ Saya membeli Cimory *Diary Milk* karena dapat menggunakan pembayaran elektronik atau digital” dengan nilai sebesar 0.562 dan masih dinyatakan masih dapat diterima atau cukup.

Indikator Digital Marketing	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Tulisan Berkualitas	DM1	0.791
	DM2	0.844
	DM3	0.809
Foto Menarik	DM4	0.781
	DM5	0.822
Keaktifan Postingan	DM6	0.824
	DM7	0.755
Kolaborasi	DM8	0.734

Tabel 3. *Loading Factor* Digital Marketing (Data diolah)

Dilihat dari tabel 8 diatas hasil dari *loading factor* digital marketing seluruhnya diatas 0.7 dan masuk kedalam kategori tinggi yang dapat diartikan seluruh indikator digital marketing sudah valid. Berdasarkan tabel 8 tersebut, nilai *loading factor* tertinggi didapatkan pada butir kedua (DM2) dengan bunyi pertanyaan “Penulisan pesan pada konten iklan sosial media cimory *diary milk* memiliki pesan yang tersampaikan dengan jelas” dengan nilai sebesar 0.844 dan dinyatakan memiliki interpretasi tinggi. Nilai terendah pada tabel tersebut diperoleh oleh butir kedelapan dengan pertanyaan “Produk cimory pernah bekerja sama dengan perusahaan lain dalam promosi (Cimory Marie Regal)” dan nilai yang diperoleh adalah 0.734 dan masih dinyatakan memiliki interpretasi tinggi.

Indikator Kualitas Produk	Butir Pertanyaan	Loading Factor
Kinerja	KK1	0.789
	KK2	0.608
Kesesuaian	KK3	0.808
	KK4	0.852
Keindahan	KK5	0.789
	KK6	0.815
Ciri Khas	KK7	0.686
	KK8	0.721

Tabel 4. *Loading Factor* Kualitas Produk (Data diolah)

Berdasarkan data hasil *loading factor* variabel kualitas produk, terlihat hampir seluruhnya melebihi 0.7 yang artinya masuk dalam kategori tinggi dan dapat dinyatakan valid. Nilai tertinggi pada hasil *loading factor* variabel kualitas produk terdapat pada butir pertanyaan keempat (KK4) dengan bunyi “Kandungan gizi pada produk Cimory *Diary Milk* sudah sesuai dengan harga jualnya” dengan nilai 0.852 dan sudah dapat dinyatakan memiliki interpretasi tinggi. Nilai terendah pada tabel *loading factor* kualitas produk terdapat pada butir kedua (KK2) dengan bunyi pertanyaan “Produk susu uht dan yogurt cimory memiliki masa *expired* yang lama” dengan nilai yang diperoleh sebesar 0.608 dan masih dalam kategori yang dapat dinyatakan signifikan atau masih dapat diterima.

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner, dan kuesioner dinyatakan valid atau sah bila pertanyaan atau pernyataan dalam angket yang disebar kepada responden dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh pernyataan atau pertanyaan tersebut. Hasil olah data akan dianggap valid bila memiliki nilai $> 0,5$. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk uji konvergen menggunakan nilai *loading factor*:

Kepuasan Pelanggan (Z)		Keputusan Pembelian (Y)		Digital Marketing (X1)		Kualitas Produk (X2)	
KP1	0.851	KN1	0.763	DM1	0.791	KK1	0.789
KP2	0.780	KN2	0.714	DM2	0.844	KK2	0.608
KP3	0.781	KN3	0.705	DM3	0.809	KK3	0.808
KP4	0.782	KN4	0.778	DM4	0.781	KK4	0.852
KP5	0.783	KN5	0.672	DM5	0.822	KK5	0.789
KP6	0.784	KN6	0.807	DM6	0.824	KK6	0.815
		KN7	0.733	DM7	0.755	KK7	0.686
		KN8	0.562	DM8	0.734	KK8	0.721

Tabel 5. Hasil *Loading Factor* (Data diolah)

Pada tabel diatas terlihat Sebagian besar nilai *loading factor* sudah diatas 0.7 yang artinya sudah dapat dinyatakan valid. Sedangkan bila nilai *loading factor* belum mencapai 0.7 namun sudah memiliki nilai > 0.5 maka dapat dikatakan cukup dan dapat diterima. Sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan valid dan memenuhi standar dari uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk memastikan penelitian ini valid, maka dalam uji validitas diskriminan akan diuji dengan menggunakan nilai AVE dan *Fornell Lacker Criterium* untuk memastikan data sudah valid. Data yang berhasil diolah menggunakan *software smartPLS* menunjukkan nilai sebagai berikut:

Average Variance Extracted (AVE)	
Digital Marketing (X1)	0.633
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.623
Keputusan Pembelian (Y)	0.519
Kualitas Produk (X2)	0.581

Tabel 6. Nilai AVE (Data diolah)

Dari tabel nilai AVE diatas dapat dilihat seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0.5 yang artinya dapat dianggap valid secara teori. Secara rinci nilai AVE dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0.623, keputusan pembelian 0.519, digital *marketing* 0.633, dan kualitas produk 0.581. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan hasil *Fornell Lacker Criterium*, berikut adalah hasilnya:

	Digital Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
Digital Marketing (X1)	0.796			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.747	0.789		
Keputusan Pembelian (Y)	0.811	0.821	0.720	
Kualitas Produk (X2)	0.814	0.843	0.819	0.762

Tabel 7. Hasil Uji Fornell Lacker Criterium (Data diolah)

Dari tabel uji deskriminan menggunakan *Fornell Lacker Criterium*, dapat dilihat hasil dari masing-masing variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0.5, dimana untuk variabel kepuasan pelanggan 0.789, keputusan pembelian 0.720, digital *marketing* 0.796, dan kualitas produk 0.762. Dengan hasil seperti ini berarti penelitian ini dapat dinyatakan valid sesuai dengan standar uji validitas deskriminan menggunakan *Fornell Lacker Criterium*.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *output* dari *smart PLS* dengan hasil *composite realibility* dan *cronbach's alpha*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai yang ada pada tabel berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X1)	0.917
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.878
Keputusan Pembelian (Y)	0.866
Kualitas Produk (X2)	0.895

Tabel 8. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* (Data diolah)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat hasil dari nilai *cronbach's alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki hasil lebih dari 0.7 yang artinya variabel digital *marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dapat diandalkan karena memiliki

realibilitas yang baik terhadap konstruk-konstruknya. Sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel yang telah diuji dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0.7. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam mewakili variabel kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, digital *marketing*, dan kualitas produk dapat dimengerti dengan baik oleh seluruh responden. Sehingga seluruh indicator reflektif dinyatakan reliabel dan kuesioner bersifat relevan yang artinya bila dilakukan penyebaran kuesioner ulang pada responden konsumen cimory dengan usia lebih dari 15 tahun akan mendapatkan hasil yang sama.

Variabel	Composite Reliability
Digital Marketing (X1)	0.932
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.908
Keputusan Pembelian (Y)	0.895
Kualitas Produk (X2)	0.917

Tabel 9. Hasil Composite Reliability (Data diolah)

Pada tabel hasil composite reliability terlihat seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Nilai tertinggi didapatkan oleh variabel digital *marketing* dengan nilai 0.932, sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.895. Karena seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.7 maka dapat disimpulkan seluruh variabel telah reliabel terhadap masing-masing konstruknya.

Uji R Square

Selanjutnya melakukan uji R square, dimana ini merupakan bagian dari *goodness of fit*. Tujuan dilakukan uji R square adalah untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat. Berikut merupakan *output* dari *smart PLS*:

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.674	0.670
Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.727

Tabel 10. Hasil R Square (Data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji R square adjusted yang ditunjukkan pada tabel diatas, keputusan pembelian mendapatkan nilai sebesar 0.727 atau 72.7% yang artinya variabel digital *marketing* dan kualitas produk dapat mempresentasikan atau menjelaskan variabel keputusan pembelian, sedangkan 27.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, citra merek, dan lain-lain. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sebesar 0.670 atau 67% bila dijadikan dalam bentuk persentase termaksud baik. Artinya variabel digital *marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat menjelaskan atau mempresentasikan dengan baik variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 33% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Q Square

Selanjutnya adalah uji *prediction relevance* atau Q square yang digunakan untuk menilai kapabilitas prediksi menggunakan *blindfolding* pada *software smart PLS*. Tujuan dilakukan uji Q square ini adalah untuk menilai seberapa baik hasil dari observasi. Model penelitian memiliki

korelasi prediktif yang baik jika nilai Q square lebih dari 0. Berikut merupakan hasil olah data uji Q square melalui *software smart PLS*:

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Digital Marketing (X1)	800.000	800.000	
Kepuasan Pelanggan (Z)	600.000	367.775	0.387
Keputusan Pembelian (Y)	800.000	510.027	0.362
Kualitas Produk (X2)	800.000	800.000	

Tabel 11. Hasil Q Square (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa Q square pada penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.387 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.362. Menurut (Setiawan, 2020) jika nilai Q square lebih dari 0.35 artinya *predictive relevance* pada penelitian kuat. Dalam penelitian ini yang menggunakan model penelitian intervening dimana terdapat 2 model penelitian dengan variabel terikat yang berbeda, keduanya sudah melampaui nilai 0.35 artinya penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Uji Hipotesis

Setelah seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Pengujian dilakukan dengan uji T statistik. Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari variabel independent terhadap variabel dependen serta menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan, dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis menggunakan *software smart PLS* adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.429	4.071	0.000
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.821	14.535	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.470	4.117	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.385	3.452	0.001

Tabel 12. Hasil Uji T Statistik (Data diolah)

Selanjutnya hasil dari tabel 12 diatas akan dibandingkan dengan T tabel yang dihitung menggunakan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, dan nilai kepercayaan sebesar 95% atau eror 5% atau 0,05. Dilihat pada T tabel eror sebesar 5% dan $df = 96$ maka didapat nilai T tabel sebesar 1.661. Hasil uji T atau uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 17, terlihat nilai *original sample* dari variabel digital *marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.429 yang diidentifikasi bahwa digital *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan nilai T statistic sebesar 4.071 bila dibandingkan dengan T tabel maka $4.071 > 1.661$ dan nilai *p-values* sebesar $0.00 <$

0.05 yang dapat diartikan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kesatu diterima. Hasil uji ini juga menunjukkan bahwa pemasaran produk Cimory *Diary Milk* dengan metode digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam hal ini indikator yang terdapat pada variabel digital *marketing* memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Factor-faktor tersebut sangat mungkin menjadi dasar Cimory melakukan pemasaran secara digital *marketing* dan menjadi strategi pemasaran utama, walaupun berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada yang mengatakan pemasaran secara digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini juga terlihat berdasarkan laporan tahunan Cimory pada 2021, dimana strategi pemasaran utama mereka adalah digital *marketing*, mereka tetap berhasil tumbuh menjadi *market leader*. Data dari *Top Brand Award* juga menempatkan Cimory sebagai peringkat 1 kategori minuman sehat yogurt.

Hasil ini juga bisa disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, sehingga penggunaan pemasaran secara digital sangat mumpuni dan efektif. Selain itu responden dalam penelitian ini telah berusia diatas 15 tahun, sehingga sangat dimungkinkan para responden sudah sangat mahir dalam menggunakan teknologi. Karena teknologi merupakan factor utama dalam pemasaran secara digital. Hasil indeks terendah pada variabel ini didapat oleh indikator kolaborasi, dimana salah satu strategi dalam pemasaran digital dari Cimory adalah berkolaborasi dengan berbagai *brand* atau influencer dalam memasarkan produk dapat dikatakan berhasil memberikan pengaruh dan menjadi salah satu factor keberhasilan dari pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada tabel 17, terlihat variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar 0.470 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai dari T hitung adalah $4.117 > 1.661$ dan nilai *p-values* $0.00 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan. Sehingga kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa indikator dari kualitas produk memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator kinerja yang mendapat nilai 0.608, dimana artinya kinerja dari suatu produk sudah memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Dengan begitu kinerja dari kualitas produk Cimory memberikan pengaruh yang cukup besar hingga konsumen dapat terpengaruhi dalam memutuskan untuk membeli produk dari Cimory *DiaryMilk*. Dalam penelitian ini nilai terendah diperoleh dengan butir pernyataan “Produk susu uht dan yogurt cimory memiliki masa *expired* yang lama” yang dapat diartikan konsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk karena kinerja produk secara masa *expired* cukup lama. Walau mendapat nilai terendah pada pernyataan ini, peneliti memaklumi, hal ini karena Cimory terbuat dari bahan premium yang selalu menggunakan susu segar sehingga ketahanannya lebih sebentar dibanding dengan merek lain.

Hasil Uji Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada tabel 17 variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0.821. Berdasarkan T hitung $14.535 > T$ tabel 1.661 dapat diartikan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan *p-values* $0.00 < 0.05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan. Sehingga keputusan pembelian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti hipotesis ketiga dapat diterima.

Dalam penelitian ini indikator dari keputusan pembelian yang memiliki nilai terendah adalah keputusan terkait cara pembayaran. Artinya konsumen walau sudah merasa puas terkait cara pembayaran dalam melakukan pembelian suatu produk Cimory namun hasil ini belum maksimal. Sehingga indikator cara pembayaran perlu diperbaiki agar konsumen mendapatkan kepuasan maksimal ketika melakukan pembelian suatu produk khususnya pada Cimory. Seperti saat ini yang sedang marak terjadi pembayaran dengan menggunakan barcode maka hal tersebut perlu disediakan dan difasilitasi agar konsumen mendapatkan kepuasan maksimal dalam melakukan pembelian karena memiliki beragam cara pembayaran yang bisa digunakan.

Pada penelitian ini juga terdapat nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian yang diperoleh oleh indikator keputusan terkait bentuk, artinya konsumen akan merasa senang dan puas ketika melakukan pembelian suatu produk yang memiliki bentuk yang unik, bagus, dan tidak *mainstream*. Inovasi produk yang memiliki bentuk yang unik dan berbeda akan memberikan kepuasan pada konsumen yang melakukan pembelian terhadap produknya.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Dilihat dari tabel 17 variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0.385. Dan nilai T hitung $3.452 > T$ tabel 1.661 yang dapat diartikan kualitas produk melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan *p-values* $0.001 < 0.05$ yang artinya signifikan. Berarti kualitas produk melalui keputusan pembelian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat juga diterima. Hal ini juga memiliki arti jika indikator dari kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Artinya semakin baik nilai dari indikator kualitas produk maka keputusan pembelian pun akan meningkat dan kepuasan pelanggan akan mendapat dampak positif yang sama dengan peningkatan dari kualitas produk.

Dalam kaitannya dengan objek penelitian yaitu Cimory. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Cimory, maka kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi produk Cimory akan meningkat. Pelanggan yang memiliki kepuasan yang baik setelah mereka merasakan dampak dari kualitas produk yang baik dengan melakukan pembelian terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi adalah kesesuaian dengan butir pernyataan “Kandungan gizi pada produk Cimory *Diary Milk* sudah sesuai dengan harga jualnya” artinya produk Cimory berhasil memenuhi harapan dari pelanggannya terkait kandungan gizi produk yang sangat baik sudah sesuai dengan harga jualnya yang cukup mahal dibanding merek pesaing. Kualitas produk yang baik ini juga memberikan dampak pada kepuasan konsumen cimory, dimana dalam penelitian ini indikator tertinggi dari kepuasan pelanggan terdapat pada indikator kesesuaian dengan bunyi pernyataan “Produk cimory *diary milk* sesuai dengan yang diharapkan” artinya kualitas produk cimory dengan gizi yang sangat baik tadi sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mereka merasa puas dan tak keberatan dengan harga jual yang lebih mahal dibanding merek lain.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan dari analisis dan pembahasan dari data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen Cimory *Diary Milk* telah berusia diatas 15 tahun dengan jenis kelamin perempuan atau laki-laki, yang berarti target pasar dari Cimory menjangkau gender laki-laki dan perempuan serta usianya sudah lebih dari 15 tahun artinya Cimory berhasil menjangkau pasar lintas generasi, karena usia diatas 15 tahun terdapat beberapa generasi.
- b. Digital *marketing* mampu berkontribusi besar dalam peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Cimory *Diary Milk*, berarti berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen Cimory *Diary Milk* dapat melakukan pembelian produk setelah melihat pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan dengan pengaruh dari foto yang menarik, tulisan yang berkualitas, keaktifan postingan, serta kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang sudah peneliti buat sebelumnya, yakni digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory.

- c. Kualitas produk dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian Cimory *Diary Milk*. Berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen Cimory *Diary Milk* memperhitungkan kualitas produk yang baik yang meliputi kinerja produk, kesesuaian, keindahan, dan serta ciri khas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti Sudah buat sebelumnya, yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory.
- d. Keputusan pembelian mampu memberikan kontribusinya dalam peningkatan kepuasan pelanggan Cimory *Diary Milk*. Berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen Cimory *Diary Milk* akan dapat merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan keputusan terkait produk, keputusan terkait merek, keputusan terkait bentuk, dan serta keputusan cara pembayarannya. Sehingga hasil dari penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis, yakni keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cimory *Diary Milk*.
- e. Kualitas produk mampu memberikan kontribusi secara tak langsung melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Cimory *Diary Milk*. Berarti konsumen dari Cimory *Diary Milk* dapat merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian produk Cimory dengan pengaruh kualitas produknya yang baik yang meliputi kinerja produk, kesesuaian, keindahan, dan serta ciri khas produk yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan pertimbangan keputusan terkait produk, keputusan terkait merek, keputusan terkait bentuk, dan serta keputusan cara pembayarannya. Sehingga penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yakni kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Cimory *Diary Milk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, diana sarah. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Academia*, 21(2), 11–43.
- Anggita, R., & Ali, H. (2016). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *A Multidisciplinary Journal*, 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *x(x)*, 53–69.
- Avkiran, N., & Ringle, C. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance: International Series in Operations Research & Management Science*. Springer International Publishing AG.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media sosial Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Method & Partial Least Square (PLS)*.

Universitas Diponegoro.

- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Juwandi, H. I. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing, European Edition* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Larasati. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Sustagen Pada Pt . Bina San Prima Tahun 2021*.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1, 172–179.
- Muchtar, & Hasbullah. (2020). *Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Muslimah, I., Sikki Manggabarani, A., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Online Shop NWE Label. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 822–838.
- Noor, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo.
- Pratiwi, A. E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ...*, 8(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1245>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 29–43.

- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 08(11), 40–55.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Setiawan, S. (2020). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. Tutoria* (3rd ed.). PPNI Qatar.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produkherbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal Hpai Di Kota Tanjungpinang). *Studen Online Journal*, 2(1), 448–462.
- Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (3rd ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (1st ed.). Pustaka Setia.