

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI

Desie Wijayanti¹
Suyanto²
Sukesi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia
Email: desiewijayanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT Unionfam Azaria Berjaya di Masa Pandemi Covid 19 yang berjumlah 253 responden. Teknik pengambilan dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM AMOS 23. Hasil hipotesis bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Kata Kunci: Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

this study to determine the effect of digital marketing, service quality, products on purchasing decisions through consumer satisfaction as an Intervening Variable at PT Unionfam Azaria Berjaya during the Covid 19 Pandemic, totaling 253 respondents. The analytical tool used in this study is SEM AMOS 23. The results of the hypothesis are that digital marketing and product quality have a positive effect on purchasing decisions and consumer satisfaction, while service quality has no effect on purchasing decisions through satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing; Service quality; Product quality; Consumer Satisfaction and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang dan berkembang pesat sangat mementingkan peran pemasaran dalam mendukung kemajuan bisnis, dikarenakan banyaknya persaingan antara produsen dan pesaing, dalam hal ini perusahaan harus menunjukkan keunggulan perusahaannya. Pesatnya perkembangan dunia usaha Indonesia juga didukung oleh pemanfaatan peluang teknologi, informasi dan komunikasi secara optimal. Namun, seperti yang dicatat Kuncoro dalam artikelnya, ada elemen lain yang menghambat pertumbuhan bisnis. (Fadilah et al., 2020) mengidentifikasi masalah-masalah yang menghambat pertumbuhan suatu bisnis, antara lain: tantangan untuk menemukan peluang pasar dan menumbuhkan mangsa pasar, karena kurangnya sumber pendanaan yang sesuai, sangat sulit untuk mendapatkan modal, kurangnya pengetahuan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, tidak adanya kerjasama antara mitra bisnis, persaingan tidak sehat antar pemilik usaha dan perlu pembinaan juga pelatihan.

Ditengah semakin pesatnya perkembangan kegiatan usaha, pergerakannya berakibat menurun, pada kemunculan Pandemi Covid-19 di awal 2020 yang secara langsung mempengaruhi siklus ekonomi semua negara, khususnya segala aspek penjualan di segala bidang kecuali dalam bidang kesehatan. Virus yang pertama kali muncul di Wuhan China pada Desember 2019 diklasifikasikan menjadi pandemi oleh *World Health Organization* (WHO). Saat ini, Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 telah mengkonfirmasi kasus sukses pertama. Penyakit *Coronavirus*, juga dikenal sebagai Covid-19, termasuk dalam kelompok virus yang dapat menginfeksi manusia dan hewan serta menyebabkan penyakit. Sebagian besar waktu, virus ini dapat menyebabkan penyakit menular yang mempengaruhi saluran pernapasan manusia. Infeksi paru-paru yang parah seperti MERS-Cov atau penyakit sindrom akut seperti SARS-Cov atau bahkan Covid-19 bisa berakibat fatal. Gejala Covid-19 antara lain batuk kering, demam, sesak napas, sakit, diare, sakit kepala, mual, dan nyeri otot. Durasi masa inkubasi virus corona dalam tubuh manusia yang bervariasi antara 2 hingga 14 hari diketahui untuk memprediksi kapan gejala pertama kali muncul. Dengan adanya wabah pandemi Covid-19 ini, semua usaha baik usaha kecil sampai menengah yang berada di garis depan mengalami guncangan ekonomi yang cukup mengganggu. Langkah-langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Para pelaku usaha kecil sampai menengah harus mulai belajar menata ulang strategi bisnisnya agar bisa bertahan disaat pandemi ini. Hal ini juga berdampak pada perusahaan kosmetik yakni PT Unionfam Azaria Berjaya, ini dibuktikan oleh turunnya keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk kosmetik sampai tahun 2022. PT Unionfam Azaria Berjaya merupakan sebuah perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri yang bergerak dalam bidang penjualan langsung produk-produk kecantikan. Perusahaan ini senantiasa berusaha untuk berinovasi untuk menyediakan solusi dalam bidang kecantikan sekaligus memberikan peningkatan kesejahteraan

konsumen. Konsumen yang membeli produk kosmetik Azaria adalah diusia 17 keatas yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Dalam masa pandemi Covid-19 sebagian orang ada yang tidak terlalu mementingkan make up terlebih lagi dengan lesunya kondisi perekonomian di Indonesia saat itu, pada akhirnya juga mengakibatkan performa keputusan untuk pembelian kosmetik juga menurun. Perusahaan kosmetik ini harus meningkatkan strategi pemasaran dan promosi dengan menggunakan media digital atau internet. Strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial dipandang penting karena dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang peluang dan langkah untuk memperluas jaringan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era digital (Riyadi et al., 2019). Hal ini juga mengarahkan perusahaan untuk memasarkan merek mereka melalui berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, *AdWords*, atau jejaring *social* (Riyadi et al., 2019). Digital marketing ini bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Sangat penting ketika metode pemasaran digital diterapkan seperti yang telah digunakan oleh para praktisi bisnis melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan banyak lagi. Selain itu, digital marketing juga bisa dilakukan di *e-commerce* dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh perusahaan kosmetik Azaria, tidak hanya perkembangan teknologi, faktor lain seperti kualitas layanan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen (Putro, 2014).

Faktor penting lainnya adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan, dengan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. (Nafiisah et al., 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan. (Sukesi & Hadi, 2012) menyatakan bahwa konsep kualitas dewasa ini menjadi faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan organisasi. Perspektif kualitas adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami kualitas suatu produk/jasa. Oleh karena itu, kualitas adalah pedoman terpenting dalam pengembangan dan penerapan program desain untuk mencapai tujuan bisnis yang penting. Pendukung lain adalah (Bimrew Sendekie Belay, 2022) menurutnya kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penyampiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Mengenai kualitas layanan, dua Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yakni : layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Terdapat 22 elemen kualitas layanan yang telah dikelompokkan menjadi lima elemen dominan yang biasa dikenal dengan SERVQUAL : Keandalan, tanggap, kepastian, empati dan konkret (Sukesi ., 2011).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Magister et al., 2020) kualitas produk mencerminkan kepuasan peringkat kinerja produk dengan harapan. Di sisi lain, pelanggan puas dan menganggap produk dapat diterima atau berkualitas tinggi jika memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, mereka menganggap produk tersebut inferior jika tidak memenuhi harapan mereka. Dalam kaitannya dengan kualitas produk, (Dewi et al., 2016) mendefinisikan kualitas produk melalui delapan dimensi: Performa, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Keberlanjutan, Estetika, dan Persepsi Kualitas. Dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan dapat menjadikan faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan meningkatkan produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen bagi konsumen produk kosmetik Azaria. Untuk itu di masa pandemi Covid 19 ini perusahaan Azaria perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan memperbaiki produk mereka untuk dapat semakin menambah kepercayaan konsumen. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen mereka puas. Dengan melakukan ini, mereka akhirnya juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen mereka.

Menurut (Kotler, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi hasil produk dan harapannya. Beberapa pendukung menggambarkan kepuasan konsumen secara konseptual. Pertama, mengacu pada (Sukesi & Hadi, 2012). Mereka menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap baik seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya. (Dewi et al., 2016) menjelaskan: "Kepuasan pelanggan adalah sikap umum terhadap suatu produk atau jasa setelah dibeli dan digunakan." Jadi definisi menjelaskan apakah pelanggan puas dengan produk atau layanan atau tidak. Sikap umum anda mencerminkan hal ini setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Jika mereka puas, mereka menghadirkan peluang besar untuk melakukan pembelian lebih lanjut atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang senang cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.

Faktor berikutnya adalah keputusan pembelian. merupakan kemampuan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin besar permintaannya, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Mengenai keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian juga diperkirakan akan meningkat jika kemampuan membeli barang dan jasa lebih tinggi dari

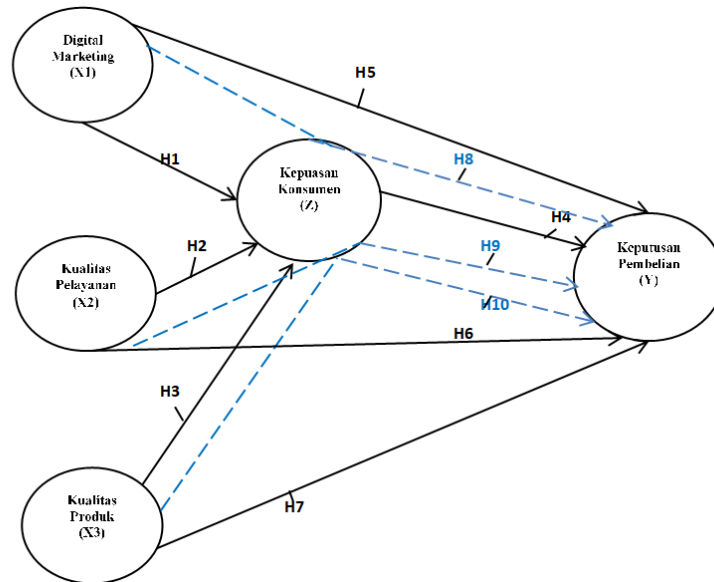
periode sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi.

Dalam hal ini menimbulkan pertanyaan apakah peran pemasaran digital, kualitas layanan, dan kualitas produk mempengaruhi bisnis, apakah itu mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga menyelidiki apakah peran pemasaran digital, kualitas layanan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT Unionfam Azaria Berjaya; dan apakah peran pemasaran digital, kualitas layanan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada konsumen PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi covid 19.

METODE PENELITIAN

Penelitian di PT Unionfam Azaria Berjaya merupakan penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian kuantitatif peneliti melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan variabel dependen (Sumarlinah, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan adalah studi populasi atau sampel. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yakni, variabel digital marketing, variabel kualitas pelayanan, dan variabel kualitas produk, dan di dalam penelitian ini ada dua variabel endogen yakni, variabel keputusan pembelian dan variabel kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kosmetik di PT Unionfam Azaria Berjaya pada tahun 2020-2021 (saat pandemi Covid-19) yang berjumlah 659 konsumen, mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 659 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menjadi 253 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen yang melakukan pembelian minim tiga kali pembelian. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pernyataan (kuesioner) kepada konsumen, survei dijalankan oleh peneliti dengan memberikan angket berupa link survei melalui pesan whatsapp karena hampir keseluruhan konsumennya sudah berbelanja secara *online*, pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan teknik skala bukan perbandingan yaitu menggunakan skala Likert. SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dikelola oleh aplikasi AMOS 23 merupakan metode analisis yang digunakan, langkah-langkahnya pengembangan diagram jalur, uji model pengukuran (*Measurement Model*), uji struktural model (*Structural Model*), evaluasi SEM, evaluasi *criteria Goodness of Fit* dan uji hipotesis. Kerangka konseptual penelitian ini digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar1.Kerangka Konseptual

Sumber: Data peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1, penulis merumuskan hipotesis berdasarkan tinjauan teoritis sebagai berikut :

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H5: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H8: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H9: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

H10: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Unionfam Azaria Berjaya di masa pandemi Covid-19.

Berikut Identifikasi Variabel beserta Indikator terkait

Tabel 1.
Identifikasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Digital Marketing (X1)	Merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand atau produk dengan menggunakan media digital (Sumarni, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan (Parasuraman, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsitas</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Emphaty</i>
Kualitas Produk (X3)	yakni ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Realiability</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Confermance</i> & <i>Spesifications</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yakni minat beli konsumen dimana minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Fitriana & Chadhiq, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk). 2. Metode pembayaran 3. Kebiasaan dalam membeli produk
Kepuasan Konsumen (Z)	Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dibandingkan dengan kinerja suatu produk (Fadhli & Pratiwi, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat kunjung ulang) 3. Kediaan merekomendasikan

Sumber: Data peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif terkait profil demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dalam penelitian ini dibahas secara detail dalam sub-bab ini, berikut hasil analisis informasi responden dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.
Informasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
<i>Valid</i>	Laki-Laki	25	9,9	9,9	9,9
	Perempuan	228	90,1	90,1	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Hasil survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 228 orang dengan prosentase sebesar 90,1 % sisanya sebanyak 25 orang dengan prosentase 9,9 % adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan proporsi yang sesuai dengan realita yang ada pada konsumen produk kosmetik Azaria, dimana responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3.
Informasi Responden Berdasarkan Usia

	Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
<i>Valid</i>	21-25 Tahun	13,0	5,1	5,1	5,1
	26-30 Tahun	52,0	20,6	20,6	25,7
	31-35 Tahun	123,0	48,6	48,6	74,3
	>35 Tahun	65,0	25,7	25,7	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Bahwa secara mayoritas, konsumen produk kosmetik Azaria memiliki usia di antara 31-35 tahun dengan jumlah masing-masing sebanyak 123 orang dengan tingkat prosentase sebesar 48,6. Sisanya, secara berturut-turut konsumen produk kosmetik Azaria memiliki tingkat usia antara >35 tahun yaitu sebanyak 65 orang dengan tingkat prosentase sebesar 25,7.

Tabel 4.
Informasi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

	Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	139	54,9	54,9	54,9
	Wiraswasta	66	26,1	26,1	81,0
	Pegawai Negeri Sipil	48	19,0	19,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Bahwa secara berturut-turut dari yang terbanyak hingga paling sedikit, konsumen produk kosmetik Azaria bekerja sebagai Pegawai swasta yaitu sebanyak 139 orang atau sebesar 54,9%, selanjutnya adalah wiraswasta dan pegawai negeri sipil

Tabel 5.
Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	DM1	61	24,1	111	43,9	75	29,6	6	2,4		
2	DM2	40	15,8	95	37,5	111	43,9	7	2,8		
3	DM3	47	18,6	89	35,2	110	43,5	7	2,8		
4	DM4	59	23,3	100	39,5	84	33,2	10	4,0		
5	DM5	47	18,6	102	40,3	97	38,3	7	2,8		
	Total	254,0	100,4	497,0	196,4	477,0	288,5	37,0	24,6	0,0	0,0

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Respon responden terhadap variabel *digital marketing*, frekuensi responden yang memberikan respon sangat setuju paling tinggi adalah pada indikator DM1 yaitu sebanyak 61 orang dengan prosentase sebesar 24,1%. Frekuensi responden yang memberikan respon setuju paling tinggi adalah pada indikator DM1 yaitu sebanyak 111 orang dengan prosentase sebesar 43,9 %. Data tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden paling tinggi sebanyak 61 orang yang menyatakan sangat setuju adalah membenarkan terkait digital marketing pada konten pemasaran Produk kosmetik Azaria terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab untuk pernyataan Pemasaran digital produk Azaria mencakup seluruh media social yang sering digunakan masyarakat (website, Instagram, youtube, facebook, tiktok)

Tabel 6.
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KP1	79	31,2	96	37,9	68	26,9	8	3,2		
2	KP2	40	15,8	108	42,7	96	37,9	9	3,6		
3	KP3	47	18,6	127	50,2	71	28,1	8	3,2		
4	KP4	72	28,5	100	39,5	70	27,7	11	4,3		
5	KP5	65	25,7	114	45,1	66	26,1	10	4,0		
	Total	303	119,8	545	215,4	371	146,6	46	18,18	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Respon responden terhadap variabel kualitas pelayanan, frekuensi responden yang memberikan respon sangat setuju paling tinggi adalah pada indikator KP1 yang memiliki jumlah tanggapan yaitu sebanyak 79 orang dengan prosentase sebesar 31,2%. Frekuensi responden yang memberikan respon setuju paling tinggi adalah pada indikator KP3 yaitu sebanyak 127 orang dengan prosentase sebesar 50,2%. Data tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden sangat membenarkan terkait kualitas pelayanan pada perusahaan PT Unionfam Azaria Berjaya terbukti dengan banyaknya reponden yang menjawab sangat setuju untuk pernyataan perusahaan mampu memenuhi janji sesuai dengan yang disampaikan seperti kiriman produk, layanan pelanggan, pemberian komisi, dll, dan untuk jawaban responden yang paling banyak tidak setuju ada pada indikator KP 4 dan KP 5.

Tabel 7.
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KPro1	70	27,7	113	44,7	58	22,9	12	4,7		
2	KPro2	48	19,0	111	43,9	81	32,0	13	5,1		
3	KPro3	68	26,9	111	43,9	63	24,9	11	4,3		
4	KPro4	60	23,7	118	46,6	63	24,9	12	4,7		
5	KPro5	73	28,9	123	48,6	50	19,8	7	2,8		
	Total	120	10,7	406	36,0	430	38,22	125	11,11	44	3,9

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Respon responden terhadap variabel kualitas produk, frekuensi responden yang memberikan respon sangat setuju paling tinggi adalah pada indikator KPRO5 yaitu sebanyak 73 orang dengan prosentase sebesar 28,9%. Frekuensi responden yang memberikan respon setuju paling tinggi adalah pada indikator KPRO5 dengan jumlah tanggapan sebanyak 123 orang dengan prosentase sebesar 48,6%. Data tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden sangat membenarkan terkait kualitas produk pada produk kosmetik Azaria terbukti

dengan banyaknya reponden yang menjawab saya memilih produk AZARIA karena produknya sudah terverifikasi BPOM dan bersertifikat Halal MUI

Tabel 8.
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KK1	67	26,5	118	46,6	68	26,9				
2	KK2	47	18,6	136	53,8	70	27,7				
3	KK3	31	12,3	158	62,5	64	25,3				
	Total	145	57	412	163	202	80				

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Respon responden terhadap variable kepuasan konsumen, frekuensi responden yang memberikan respon sangat setuju paling tinggi adalah pada indikator KK1 dengan jumlah tanggapan yaitu sebanyak 67 orang dengan prosentase sebesar 26,9%. Frekuensi responden yang memberikan respon setuju paling tinggi adalah pada indicator KK3 yaitu sebanyak 158 orang dengan prosentase sebesar 62,5%. Data tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden sangat membenarkan terkait kepuasan konsumen pada produk kosmetik Azaria terbukti dengan banyaknya reponden yang menjawab sangat setuju untuk pernyataan saya puas dengan harga premium produk kosmetik Azaria karena sesuai dengan fungsi kegunaannya.

Tabel 9.
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	KPEMB1	56	22,1	140	55,3	57	22,5				
2	KPEMB2	90	35,6	113	44,7	50	20				
3	KPEMB3	63	24,9	142	56,1	48	19,0				
	Total	209	83	395	156	155	61				

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26, 2023

Respon terhadap variabel keputusan pembelian, frekuensi responden yang memberikan respon sangat setuju paling tinggi adalah pada indikator KPEMB2 yaitu sebanyak 90 orang dengan prosentase sebesar 35,6%. Frekuensi responden yang memberikan respon setuju paling tinggi adalah pada indicator KPEMB3 yaitu sebanyak 142 orang dengan prosentase sebesar 56,1%. Data tersebut menjelaskan bahwa jawaban responden sangat membenarkan terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Azaria dengan banyaknya reponden yang menjawab sangat setuju untuk pernyataan saya yakin membeli Produk kosmetik Azaria melalui situs/media *online* pada masa pandemi covid 19 merupakan keputusan yang tepat karena cara pembayaran yang mudah. Validitas diskriminan memiliki arti bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya adalah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Salah satu

metode pengujian validitas adalah dengan *Pearson product moment correlation*. Pengujian tersebut dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing *item* pertanyaan dengan total skor sehingga diperoleh nilai *pearson correlation (r)*.

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Korelasi Antar Variabel

	KK	DM	KP	KPRO	KPEMB
KK	0,734				
DM	-0,028	0,860			
KP	0,324	0,159	0,851		
KPRO	0,163	0,118	0,346	0,800	
KPEMB	0,495	0,062	0,443	0,252	0,811

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS AMOS 23, 2023

Nilai-nilai yang tercetak tebal dan berada pada garis diagonal merupakan nilai akar pangkat dua dari nilai AVE. Bahwa akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel yang berada dibawahnya. Ini menjelaskan validitas diskriminan dari penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar ≥ 0.70 . Sedangkan reliabilitas 0,6–0,7 masih dapat diterima

Tabel 11.
Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	Indikator	Construct Reliability	Variance Extracted
Digital Marketing (DM)	DM1	0.932	0.739
	DM2		
	DM3		
	DM4		
	DM5		
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0.929	0.724
	KP2		
	KP3		
	KP4		
	KP5		
Kualitas Produk (KPRO)	KPRO1	0.863	0.640
	KPRO2		
	KPRO3		
	KPRO4		
	KPRO5		

Bersambung...

Lanjutan Tabel 11...

Variabel.	Indikator	Construct Reliability	Variance Extracted
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.770	0.538
	KK2		
	KK3		
Keputusan Pembelian (KPEMB)	KPEMB1	0.852	0.657
	KPEMB2		
	KPEMB3		

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS AMOS 23, 2023

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel laten pada subdimensinya menunjukkan bahwa semua variabel disajikan sebagai ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki reliabilitas lebih besar dari 0,7. Hasil uji ekstraksi variabel juga menunjukkan bahwa setiap variabel laten merupakan hasil dari sampel yang cukup besar dimensinya. Hal ini terlihat dari nilai variance cut-off masing-masing variabel lebih besar dari 0,4.

Ringkasan hasil *Structural Equation Model (SEM)* dapat dilihat pada tabel berikut Ini :

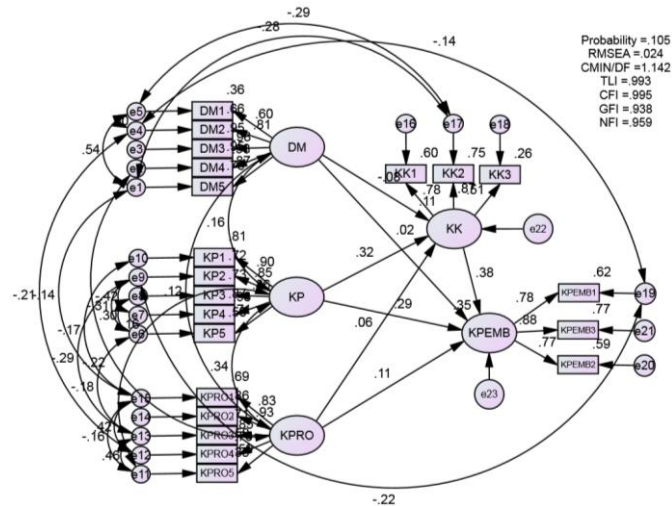
Tabel. 12.
Structural Equation Model (SEM)

Goodness off fit Index	Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Probability	≥ 0.05	0.105	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
CMIN/DF	≥ 0.05	1.142	Baik
TLI	≥ 0.95	0.993	Baik
CFI	≥ 0.95	0.995	Baik
GFI	≥ 0.90	0.938	Baik
NFI	≥ 0.95	0.959	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji SEM diperoleh nilai Probability sebesar 0,105 (≥ 0.05) menunjukkan nilai model fit yang baik, nilai RMSEA sebesar 0.024 (≤ 0.08) menunjukkan kecocokan model yang masuk akal, nilai CMIN/DF sebesar 1.142 (≥ 0.05) yang menunjukkan nilai model fit yang baik, nilai TLI sebesar 0.993 (≥ 0.95) yang menunjukkan nilai model fit yang baik, nilai CFI sebesar 0,995 ($\geq 0,95$), menunjukkan nilai model well-fitting, nilai GFI sebesar 0.938 (≥ 0.90) yang menunjukkan nilai model fit yang baik dan nilai NFI sebesar 0.959 (≥ 0.95) menunjukkan nilai model well-fitting. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model SEM penelitian ini sesuai dengan data penelitian ini.

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Structural Equation Model (SEM)

Sumber: Data peneliti (2023)

Untuk menyatakan bahwa setiap hipotesis dapat diterima, penting untuk melihat p-value yang diperoleh dari uji SEM. Nilai ini harus memenuhi kriteria yang ada.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai P sebesar 0,034 (signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/ kurang dari 0,05) nilai β sebesar 0.181. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa peran pemasaran digital berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai P sebesar 0,0677 (tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/ lebih dari 0,05) nilai β sebesar -0.06. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak dan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan nilai P sebesar 0.022 (signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/ kurang dari 0,05) nilai β sebesar 0.195. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa peran kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan nilai P sebesar 0,000 (signifikan pada taraf signifikansi 0,05/kurang dari 0,05). nilai β 0.447. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan nilai P sebesar 0.015 (signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/ kurang dari 0,05). nilai β sebesar 0.195. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan nilai P sebesar 0,279 (Tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/di atas 0,05). nilai β sebesar -0,150. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak dan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan nilai P sebesar 0.019 (signifikan pada tingkat signifikansi 0,05/ kurang dari 0,05). nilai β sebesar sebesar 0.174. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 8 menunjukkan nilai β sebesar 0.080 dengan nilai t_{hitung} digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar $-1.96 \geq t_{tabel}(0,05)$ 1,96 dan nilai signifikansi p $0,049 \leq \alpha$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 9 menunjukkan nilai β -0.027 dengan nilai t_{hitung} pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen sebesar $-0,416 \leq t_{tabel}(0,05)$ 1,97 dan nilai signifikansi p $0,677 \geq \alpha$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini ditolak dan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 10 menunjukkan nilai sebesar -0.027 dengan t_{hitung} kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar $2.086 \geq t_{tabel}(0,05)$ 1,96 dan nilai signifikansi p $0,036 \leq \alpha$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Pandemi Covid-19, menimbulkan berlakunya *social distancing* yang membuat kondisi ekonomi pelaku usaha kosmetik dan cenderung landai karena terbatasnya arus interaksi pergerakan manusia dan pergerakan barang. Tantangan pemulihan ekonomi bagi pelaku usaha dibidang kosmetik diperlukannya kelancaran pengiriman logistic, melakukan *repeat order* yang tidak terbatas dan bisa dilakukan dimanapun, ketanggapan *Customer Service* dalam melayani para konsumen yang tidak bisa datang langsung untuk melakukan pembelian.

Pemulihan ekonomi di tengah pandemi Covid-19, tidak terlepas dari peningkatan dalam perbaikan pemasaran digital, memperbaiki kualitas pelayanan, perbaikan dalam hal kualitas produk yang membuat konsumen dengan mudah melakukan pembelian dimanapun.

Berdasarkan hasil observasi, rata-rata Perusahaan PT Unionfam Azaria Berjaya merasakan penurunan omset selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena sulitnya mendapatkan bahan baku akibat kendala transportasi dan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk khususnya di kosmetik. Beberapa hal dapat dilakukan oleh Perusahaan antara lain memilih untuk membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasarannya, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang tanggap terhadap perubahan lingkungannya. Seperti yang pertama yakni E-niaga di tengah pandemi COVID-19, penjualan langsung secara umum mengalami penurunan karena pola masyarakat berdiam diri di rumah.

Pembatasan jam operasional atau penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan bisnis dan memperluas pangsa pasar adalah dengan memanfaatkan penjualan e-commerce. Hal ini diperkuat oleh (Marketing et al., 2022). *E-commerce* adalah mekanisme penjualan eceran secara online. Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik dengan mengacu pada prinsip 4C: *connection, creation, consumption dan control* yang kedua tentang pemasaran digital, digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Riyadi et al., 2019) dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Ada beberapa bentuk pemasaran digital untuk melakukan pemasaran produk yaitu penerbitan, video dan foto produk di akun media sosial secara intensif, dimana penggunaan media sosial disesuaikan dengan segmen produk, kedua memanfaatkan Facebook ads, Instagram ads, twitter ads, Google display network dan lainnya yang mudah diakses melalui media sosial dan menjangkau konsumen dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya; dan ketiga memasarkan produk melalui video yang disiarkan melalui media sosial atau melakukan promosi produk secara langsung.

Peningkatan Kualitas dan Pelayanan, ditengah pandemi covid-19 ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa. Terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukesi & Hadi, 2012). Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk secara berkala meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan mengontrol proses produk secara lebih detail dan memastikan kebersihan dan keamanan produk. Pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen dan membentuk keputusan pembelian.

Dampak ekonomi dari pandemi ini memaksa banyak pihak untuk lebih berhitung dan bijak dalam mengatur kebutuhannya. Mereka juga mempertimbangkan tren digitalisasi yang semakin meningkat dalam berbelanja, memacu tumbuhnya tren belanja digital, yang menyebabkan pertumbuhan

terjadi dalam dua arah, permintaan dan penawaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memberikan bukti bahwa ada peran penting pemasaran digital, kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bagi konsumen di PT Unionfam Azaria Berjaya selama pandemi Covid 19.

Sedangkan untuk kualitas pelayanannya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di PT Unionfam Azaria dikarenakan rata-rata responden yang menjadi pilihan adalah konsumen yang membeli produk sebanyak minimal tiga kali pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Unionfam Azaria Berjaya. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat peran signifikan pemasaran digital, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peran pemasaran digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen yang signifikan dan positif. Sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

PT Unionfam Azaria Berjaya dapat dapat mengadopsi strategi bertahan yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, pelayanan, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.

PT Unionfam Azaria Berjaya Mampu mempertahankan dan lebih mengembangkan penawaran melalui media sosial yang ada, mampu menawarkan produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah sehingga setiap konsumen merasakan kebahagiaan/kepuasan tersendiri saat berbelanja PT Unionfam Azaria Berjaya.

PT Unionfam Azaria Berjaya juga agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan membangun perasaan positif pada konsumen agar setiap konsumen merasakan kebahagiaan/kepuasan tersendiri saat berbelanja di PT Unionfam Azaria Berjaya.

PT Unionfam Azaria Berjaya untuk kedepannya dengan melakukan pelatihan secara rutin untuk penguasaan produk yang ditawarkan, pengusaha harus lebih memperhatikan kemampuan karyawan dalam hal pengetahuan produk. Peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

REFRENSI

- Bimrew Sendekie Belay. (2022). No Title .הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 2005–2003, 8.5.2017, הארץ.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran.Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, Denny dan Saharuddin. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PT. Bank Aceh Cabang Bireuen, JIPSA, Vol. 16 No. 25:79-80.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Greifie Lumintang. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3, No 1
- Khotim Fadhli. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopizio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.2 No.2 Juli
- Kotler, P. a. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: 12 th Edition, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, K. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective - 5th Edition*. Marketing-Management.
- Nafiisah, adatun, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik) Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jiagabi*, 10(2), 294–301.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitaif*. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). *The Effect Of Product Quality Toward Interest*

- In. 5(2), 95–102.
- Magister,), Administrasi, I., Fakultas, B., Politik, I., Sosial, D. I., Fakultas,), Brigjen, J., Hasan, H., & Banjarmasin, B. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada sepeda motor Honda Scoopy do Kota Puruk Cahu Nurhayati 1) , Agus Febrianto 2) dan Rasyidi 3). Edisi Juli-Desember.
- Marketing, P. D., Produk, K., Emosional, D. A. N., Inkiriwang, M. V., Wellin, I., Ogi, J., Manajemen, J., Ekonomi, F., Inkiriwang, M. V, Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). M . V . Inkiriwang , I . W . J . Ogi , W . Djemly *The Influence Of Digital Marketing , Product Quality And Emotional On Consumer Satisfaction Of Pinky Kitty Shop Tondano* Oleh : Jurnal EMBA Vol . 10 No . . 10(3), 587–596.
- Prayogo. 2020. Materi Webinar Idei 2 Juli. Ketua Konsultan Kewirausahaan& Manajemen Bisnis
- Putri, L. S. (2019). The Effect of product Quality Toward Interest In Buying UMKM Product In Tasikmalaya City. *JOBS (Jurnal Off Business Studies)* Vol. 5 No. 2, 95-102.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). *Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473 <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sandra O. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan body scrub PT Ramos Surabaya
- Sukesi, (2020). Riset Pemasaran (Disertai contoh-contoh dan Studi Kasus). Surabaya: Unitomo Press
- Sukesi . (2011). Analisis Konsekuensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Kajian pada Pengguna Pelayanan Publik Dinas Perhubungan & LLAJ Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 61–75. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18245>
- Sukesi, & Hadi. (2012). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 171–182. <http://repository.unitomo.ac.id/3076/>
- Sumaedi, Sik, Bakti, I Gede Mahatma Yuda dan Yarmen, Medi. 2012. *The Empirical Study Of Public Transport Passengers Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). International Journal for Traffic and Transport Engineering*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2012.
- Sumarlinah, Y. (2022). *The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo*

MSME Followers during the Covid-19 Pandemic. International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM), 7(1), 96–105.
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i3.1443>

Sumarni. (2020). Digital Marketing] Digital marketing disruption. *E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing) Smith, 1*, 24–30.

Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi. Surabaya