

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKAN SEGAR DI UD. JAYA MAKMUR SIDOARJO

Berliana Elsha Triana<sup>1</sup>, Yulyar Kartika<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email : [berlianelsha47@gmail.com](mailto:berlianelsha47@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuliar@untag-sby.ac.id](mailto:yuliar@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital, persepsi harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ikan segar Di UD. Jaya Makmur Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei teknik skala likert, melibatkan sejumlah responden 100 dari pelanggan UD. Jaya Makmur Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni  $2,377 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi < 0,05. Secara parsial variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni  $4,273 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi < 0,05. Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni  $2,161 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi < 0,05. Secara simultan atau bersama-sama variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung > f tabel yaitu  $35,333 > 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Rekomendasi penelitian ini adalah UD. Jaya Makmur disarankan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan konten menarik, serta platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas pasar.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of digital marketing, price perceptions, product quality on fresh fish customer satisfaction at UD. Jaya Makmur Sidoarjo. The research method used is quantitative with a Likert scale technique survey approach, involving a total of 100 respondents from UD customers. Jaya Makmur Sidoarjo. The analysis technique used is descriptive test,*

### Article history

Received: desember 2024  
Reviewed: desember 2024  
Published: januari 2025

Plagirism checker no 77  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing using IBM SPSS 25. The results of the study indicate that partially the digital marketing variable has a significant positive effect on customer satisfaction at UD. Jaya Makmur. This is evidenced by the partial test (t-test) which obtained a calculated t value > t table, namely  $2.377 > 1.985$  with a significance level  $< 0.05$ . Partially, the price perception variable has a significant positive effect on customer satisfaction at UD. Jaya Makmur. This is evidenced by the partial test (t-test) which obtained a calculated t value > t table, namely  $4.273 > 1.985$  with a significance level  $< 0.05$ . Partially, the product quality variable has a significant positive effect on customer satisfaction at UD. Jaya Makmur. This is evidenced by the partial test (t-test) which obtained a calculated t value > t table, namely  $2.161 > 1.985$  with a significance level  $< 0.05$ . Simultaneously or together, the digital marketing, price perception, and product quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at UD. Jaya Makmur. This is proven by the results of the F test which shows the calculated f value > f table, namely  $35.333 > 2.70$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The recommendation of this research is UD. Jaya Makmur is advised to utilise social media such as Instagram and Facebook with interesting content, as well as e-commerce platforms such as Shopee to expand the market.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Price Perception, Product Quality, and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kota Sidoarjo, sebagai kota kedua terbesar di provinsi Sidoarjo, memiliki posisi yang strategis sebagai pusat perdagangan regional. Pembangunan sektor kelautan dan perikanan di kota ini menitikberatkan pada pemberdayaan ekonomi masyarakat nelayan, dengan fokus utama pada pengelolaan sumber daya perikanan secara berkelanjutan. UD. Jaya Makmur, sebagai Unit Pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) di Sidoarjo, memiliki peran kunci dalam memasarkan hasil tangkapan nelayan dan meningkatkan kesejahteraan mereka. TPI ini menjadi pusat aktivitas perdagangan ikan segar, termasuk berbagai jenis komoditas seperti ikan bandeng, kakap, tongkol, dan lainnya.

Pemasaran ikan di TPI UD. Jaya Makmur sangat dipengaruhi oleh informasi pasar. Ketersediaan informasi tentang permintaan dan harga sangat penting dalam meningkatkan keuntungan (Y. M. Putri et al., 2021). Oleh karena itu, TPI ini perlu melakukan evaluasi terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga terkait untuk memahami efektivitasnya dan merencanakan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.

Menurut Tjiptono, (2020:102) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut (Angmalisang, 2022:56) kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa masalah yang terjadi di TPI UD. Jaya Makmur khususnya tentang kepuasan konsumen.

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Menurut (P. M. Putri & Marlien, 2022) pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Berdasarkan (Muafidah & Sulistyowati, 2021) menemukan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi seperti pemasaran konten, sosial media, dan iklan online, merek dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif. Informasi yang disampaikan secara kreatif dan relevan dapat membujuk konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu.

Menurut Lee dan Lawson-Body, (2015:532) persepsi harga dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen yang melibatkan aspek rasional dan emosional terkait apakah harga yang ditawarkan penjual, dibandingkan dengan harga dari pihak lain, dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Menurut (Marida Yulia Ronasih, 2021) persepsi konsumen terhadap harga terbentuk dari cara mereka mengevaluasi harga berdasarkan manfaat yang akan diperoleh. Harga rendah atau tinggi diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu. Bagi konsumen yang peka terhadap harga, nilai ekonomis yang tinggi dari harga murah menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Sebaliknya, beberapa konsumen bersedia membayar lebih mahal jika merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian (Marida Yulia Ronasih, 2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau standar yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, desain, dan kepuasan pengguna. Kualitas produk dapat dilihat dari perspektif berbeda, tergantung pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut (Leonardo et al., 2021) kualitas produk adalah kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penelitian (Inkiriwang et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks bisnis penjualan ikan segar UD. Jaya Makmur, terdapat fenomena masalah yang terkait dengan digital marketing, persepsi harga, dan kualitas produk. UD. Jaya Makmur, Sidoarjo, adalah pelaku usaha di sektor penjualan ikan segar yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi ikan masyarakat lokal. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan laporan penjualan internal tahun 2023, sekitar 40% transaksi berasal dari pemasaran digital melalui platform seperti media sosial dan marketplace. Meski demikian, tingkat retensi pelanggan masih rendah, dengan hanya 25% pelanggan yang kembali melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga ikan segar di UD. Jaya Makmur berkisar antara Rp30.000 hingga Rp60.000 per kilogram, tergantung jenis dan kualitas ikan. Namun, fluktuasi harga pasar yang mencapai 20-30% setiap bulan kerap menjadi perhatian pelanggan. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung membandingkan dengan harga di pasar tradisional atau toko lain, sehingga persepsi mereka terhadap nilai yang diterima tidak selalu positif.

Selain itu, hasil survei terhadap 100 pelanggan menunjukkan bahwa 70% konsumen memprioritaskan kualitas ikan, terutama dari segi kesegaran, ketika memutuskan pembelian. Namun, 35% pelanggan menyatakan ketidakpuasan karena mutu ikan yang diterima tidak sesuai ekspektasi, seperti aroma yang kurang segar atau kondisi fisik yang rusak. Masalah ini diperburuk oleh minimnya upaya komunikasi terkait standar kualitas produk dari perusahaan kepada konsumen. Fenomena ini menciptakan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan di antara konsumen, yang dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap UD. Jaya Makmur. Oleh karena itu, penting bagi bisnis tersebut untuk memastikan konsistensi antara janji yang dibuat dalam digital marketing dengan kenyataan yang mereka berikan kepada konsumen, baik dari segi harga maupun kualitas pelayanan, guna mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen (Arya Duta & Fauzi Arif Lubis, 2023).

Pemilihan judul "Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ikan Segar di UD. Jaya Makmur Sidoarjo" didasari oleh pentingnya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis ikan segar. Pemasaran digital kini menjadi saluran utama untuk menarik konsumen, sementara persepsi harga dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan, memberikan informasi yang berguna bagi UD. Jaya Makmur untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar lokal.

## TINJAUAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono & Anastasia, (2020:3), manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), "*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Artinya Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### Marketing Mix

Menurut Limakrisna, & Purba, (2017:221) bauran pemasaran adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respons yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah berbagai variabel bebas yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel tetap seperti target permintaan pasar.

### Pemasaran Digital

Menurut Iram & Chopade ( dalam Sabila, 2019:29) pemasaran digital adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari marketing konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja akan tetapi juga mempermudah konsumen sehingga dapat membantu pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. Ada empat indikator pemasaran digital, yaitu:

1. Tingkat daya tarik
2. Optimalisasi keingintauan

3. Tingkat komitmen
4. Tingkat afinitas

### Persepsi Harga

Menurut Suryani, (2017:78) persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Indikator kualitas pelayanan menurut Sudaryono, (2016;177) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

### Kualitas Produk

Menurut Wijaya, (2018:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Menurut F. Tjiptono, (2020:34) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja
2. Estetika
3. Kesesuaian

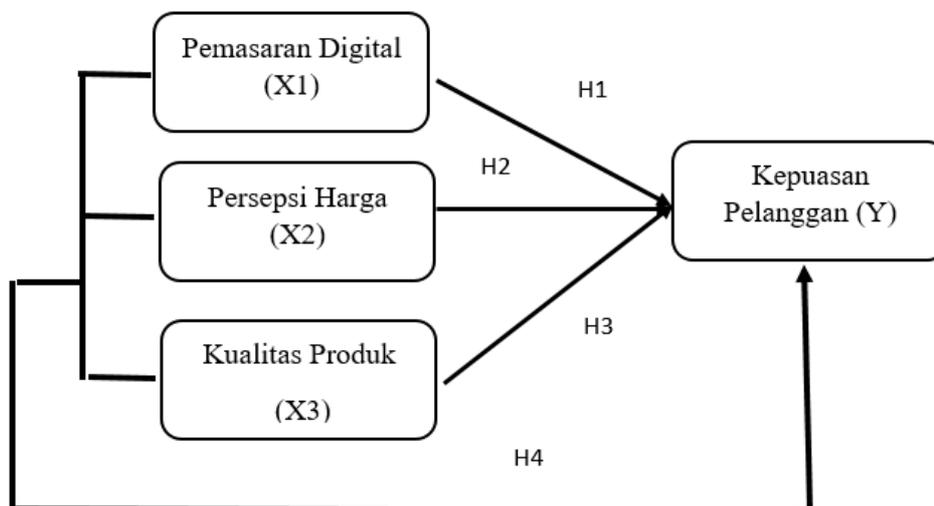
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Suyanto, (2018:76) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas atau senang, dan begitu juga sebaliknya. Menurut Tjiptono, (2022:101) dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator diantaranya:

Menurut Tjiptono, (2022:101) dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

### KERANGKA PENELITIAN



Gambar Model Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini mencoba memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur.

H4 : Pemasaran digital, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur.

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer. Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan melalui teknik survey yang dilakukan dengan menyebarkan angket kuisioner melalui lembar kuesioner. Pengumpulan data menggunakan kuisioner ini merupakan salah satu bentuk dari *purposive sampling*. Populasi penelitian pada pelanggan UD. Jaya Makmur tidak diketahui jumlahnya karena karakteristik pelanggan di usaha ini cenderung dinamis dan tidak tercatat secara terperinci. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden pelanggan UD. Jaya Makmur. Pengambilan sampel penelitian ini mempertimbangkan konsumen yang pernah melakukan pembelian UD. Jaya Makmur minimal 3 kali dalam 1 bulan. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga penentuannya ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto Slamet, (2020:13). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistik Versi 25.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama: karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa presentase jenis kelamin responden yang laki-laki berjumlah 48 orang dengan presentase 48% dan responden perempuan berjumlah 52 orang dengan presentase sebesar 52%. Dalam hal usia, presentase umur responden yang berumur <20 tahun berjumlah 0 orang dengan nilai presentase sebesar 0%, responden dengan rentang umur 20-25 tahun berjumlah 8 orang dengan nilai presentase 8%, responden yang berumur 25-30 tahun berjumlah 23 orang dengan nilai presentase sebesar 23%, dan responden dengan rentang umur >30 tahun berjumlah 69 orang dengan nilai presentase 69%. Tujuan pembelian responden terdiri dari presentase tujuan pembelian ikan responden yang diolah sendiri berjumlah 11 orang dengan nilai presentase sebesar 11%, responden yang dijual sendiri berjumlah 89 orang dengan nilai presentase sebesar 89%. Berdasarkan pembelian ulang, presentase pembelian ulang responden yang 1 kali berjumlah 0 orang dengan nilai presentase sebesar 0%, responden dengan pembelian ulang responden >3kali berjumlah 100 orang dengan nilai presentase 100%.

### Hasil Uji Validitas.

Uji validitas adalah salah satu karakteristik utama yang menentukan kualitas dalam penelitian dan pengukuran, memastikan keandalan dan kegunaan data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan melibatkan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai  $n-2$ , pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 yang bernilai 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa indikator dan setiap variabel, yaitu pemasaran digital, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

## Hasil Uji Reabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,838	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,660	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,684	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,667	0,6	Reliabel

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,838, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,660, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,684 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,667 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha  $> 0,6$  sehingga variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71962838
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.043
	Negative	-.040
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 100, nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal. Untuk itu dilanjutkan uji asumsi klasik selanjutnya.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital	0,884	1.131
Persepsi Harga	0,414	2.414
Kualitas Produk	0,450	2.224

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diketahui nilai VIF pada variabel Pemasaran Digital (1.131), variabel Persepsi Harga (2.414) dan variabel Kualitas Produk (2.224). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, nilai tolerance pada variabel Pemasaran Digital (0.884), variabel Persepsi Harga (0.414) dan variabel Kualitas Produk (0.450). Artinya nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

#### Hasil Uji Autokorelasi

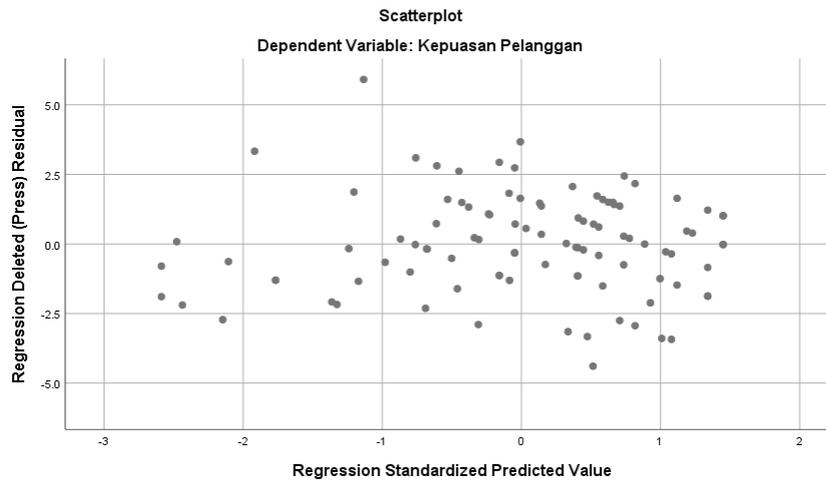
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.510	1.746	2.027

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Persepsi Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2.027 dengan jumlah predictor 3 buah (k-3) dan sampel sebanyak 100 (n=100), berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat ditentukan nilai (dl) adalah sebesar 1.63369 dan nilai (du) sebesar 1.71517. Dengan demikian nilai  $dl < d < 4 - du$ , yaitu  $1.63369 < 2.027 < 1.71517$  menandakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, atau dengan kata lain penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi.

### Uji Heteroskedasitas



### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.077	2.320		3.051	.003
	Pemasaran Digital	.126	.053	.178	2.377	.019
	Persepsi Harga	.273	.064	.467	4.273	.000
	Kualitas Produk	.199	.092	.227	2.161	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 7.077 + 0,126 (X_1) + 0,273 (X_2) + 0,199 (X_3) + e$$

Dimana :

$\alpha$  = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 7.077 berarti mengandung pengertian bahwa jika semua variabel bebas yang terdiri pemasaran digital ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) bernilai sama dengan 0 (nol) , maka besarnya kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah 7.077.

$\beta_1$  = Koefesien Regresi dari variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ )

Nilai Koefesien dari variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,126 berarti jika pemasaran digital ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan

meningkat 0,126 dengan anggapan variabel persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) konstan atau tetap.

$\beta_2$  = Koefesien Regresi dari variabel Persepsi Harga (X2)

Nilai Koefesien dari variabel persepsi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,273 berarti jika persepsi harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,273 dengan anggapan variabel kualitas produk (X3) konstan atau tetap.

$\beta_3$  = Koefesien Regresi dari variabel Kualitas Produk (X3)

Nilai Koefesien dari variabel kualitas produk (X3) bernilai positif sebesar 0,199 berarti jika kualitas produk (X3) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi variabel lain tetap.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (t)

#### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.077	2.320		3.051	.003
	Pemasaran Digital	.126	.053	.178	2.377	.019
	Persepsi Harga	.273	.064	.467	4.273	.000
	Kualitas Produk	.199	.092	.227	2.161	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengujian variabel Pemasaran Digital (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel pemasaran digital (X1) sebesar 2,377. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ( $2,377 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,019 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Makmur.
2. Pengujian Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga (X2) sebesar 4,273. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,273 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Makmur.
3. Pengujian Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) sebesar 2,161. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,161 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,033 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Jaya Makmur.

## Uji Simultan (F)

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.245	3	107.748	35.333	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.755	96	3.050		
	Total	616.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Persepsi Harga						

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh f hitung  $>$  f tabel yaitu  $35,333 > 2,70$  maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  di terima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur.

## Uji Determinasi

### Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.525	.510	1.746
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,510 yang berarti 51%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar  $2,377 >$  nilai t tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,019 < 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Dalam hasil analisis deskriptif variabel pemasaran digital (X1) oleh responden, pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar  $4,74$  yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti semakin baik UD. Jaya Makmur mengelola pemasaran digital, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Informasi produk yang akurat dan lengkap membuat pelanggan lebih percaya dan nyaman menggunakan layanan. Dalam praktiknya, UD. Jaya Makmur memanfaatkan WhatsApp, Instagram, dan GoFood. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung, seperti menjawab pertanyaan, memberi informasi stok, dan menerima pesanan cepat. Instagram menjadi media promosi visual untuk katalog produk, promo, dan testimoni yang menarik pelanggan baru. GoFood mempermudah pemesanan online dengan pengantaran cepat, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan pelanggan berbasis aplikasi. Kombinasi ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (P. M. Putri & Marlien, 2022), (Inkiriwang et al., 2022) dan (Herlambang & Komara, 2022) hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UD. Jaya Makmur dapat menjangkau pelanggan secara luas dan memberikan informasi produk dengan cepat dan transparan, seperti jenis ikan, harga, dan ketersediaan stok. Strategi ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membantu menjawab pertanyaan dan menangani keluhan secara responsif. Selain itu, penggunaan pemasaran digital mendukung promosi yang lebih efektif melalui diskon dan program loyalitas, meningkatkan pengalaman belanja. Dengan akses yang mudah dan layanan yang lebih baik, pelanggan merasa lebih puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar  $4,273 >$  nilai t tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Dalam hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga (X2) oleh responden, persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar  $4,28$  yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik UD. Jaya Makmur mengelola persepsi harga, maka dengan menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan. Transparansi dalam penetapan harga, seperti mencantumkan daftar harga secara jelas melalui media sosial atau toko online, juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, UD. Jaya Makmur dapat memberikan promosi atau potongan harga untuk menarik lebih banyak pembeli, sehingga menciptakan kesan harga yang adil dan terjangkau. Ketika pelanggan merasa harga produk sesuai dengan kualitas dan layanan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, mendukung loyalitas jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Rodli & Khalimah, 2021), dan (Pratiwi & Soliha, 2023) menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini,

dengan menawarkan harga yang sesuai kualitas ikan segar dan kompetitif di pasaran, pelanggan merasa mendapatkan nilai yang seimbang. Transparansi harga melalui katalog atau

media online menciptakan kepercayaan, sehingga pelanggan lebih yakin bertransaksi. Strategi tambahan seperti diskon musiman atau program loyalitas meningkatkan daya tarik dan persepsi positif terhadap harga. Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima, hal ini meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali membeli, memperkuat hubungan jangka panjang dengan bisnis.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar  $2,161 >$  nilai t tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,033 < 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Dalam hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X3) oleh responden, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar  $4,34$  yang berarti sangat setuju. Hal ini berarti dengan menyediakan ikan segar berkualitas tinggi yang diproses secara higienis, pelanggan merasa yakin dan puas terhadap produk yang mereka beli. Konsistensi dalam menjaga kesegaran, ukuran, dan rasa ikan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Selain itu, penerapan standar kualitas yang ketat memastikan produk selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong kepercayaan dan loyalitas mereka, sehingga UD. Jaya Makmur mampu mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya di pasar.

Hal ini sejalan dengan (Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, 2020), (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Majid et al., 2021), dan (Pratiwi & Soliha, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, dengan menyediakan ikan segar yang terjaga kebersihannya, pelanggan merasa mendapatkan produk yang aman dan bernilai tinggi. Standar kualitas yang konsisten, seperti kesegaran, ukuran, dan rasa ikan, membantu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang mendukung, seperti pengemasan yang rapi dan pengiriman tepat waktu, juga memperkuat persepsi kualitas. Ketika pelanggan puas dengan produk yang diterima, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan kembali membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

### **4. Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji F (Simultan), yang menyatakan bahwa nilai f hitung  $>$  f tabel yaitu  $35,333 > 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Dalam hasil analisis deskriptif variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk oleh responden, memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar  $4,40$  yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa melalui pemasaran digital, pelanggan dengan mudah mengakses informasi tentang produk, harga, dan promosi, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka. Persepsi harga yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan kualitas produk menciptakan rasa puas atas nilai yang diterima. Sementara itu, kualitas produk yang tinggi, seperti ikan segar dan higienis, memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ketiga faktor ini saling mendukung, memberikan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UD. Jaya Makmur.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $2,377 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Secara parsial variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $4,273 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $2,161 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Jaya Makmur. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung  $>$  f tabel yaitu  $35,333 > 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka diperoleh nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan untuk UD. Jaya Makmur dalam era digital, pemasaran online menjadi sarana penting untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. UD. Jaya Makmur disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan lebih aktif. Konten yang diunggah harus menarik, informatif, dan relevan, misalnya dengan menampilkan foto-foto ikan segar, video proses pengemasan, atau testimoni pelanggan. Selain itu, UD. Jaya Makmur dapat memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menyediakan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial atau marketplace juga penting untuk membangun interaksi yang baik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Angmalisang, J. P. N. C. M. S. (2022). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2019-2030.
- Arya Duta, & Fauzi Arif Lubis. (2023). Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484-493. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve

- Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Inkiwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730.
- Limakrisna, Nandan., Purba, T. P. (2017). *manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214-226. [www.jember.umla.ac.id](http://www.jember.umla.ac.id)
- Marida Yulia Ronasih, H. W. (2021). KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5, 109-130.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661-668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang*. 1(2), 62-79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, I., & Soliha, E. (2023). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 355-367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93-108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Riyanto Slamet, H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di“Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 303. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.940>
- Sabila, N. (2019). *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: STEKOM Semarang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2018). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Universitas Amikom.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Xia, L. dan L.-B. (2015). *Quality Service*. New York: Kogan Page.

Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, E. T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-14.

