# Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia

Megaharti*[1]
Universitas Bina Sarana Informatika[1]
*e-mail: mega.mgi@bsi.ac.id

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman telah meningkatkan kesadaran akan isu global warming, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan persamaan structural menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak di Indonesia, dengan fokus pada pengguna mobil listrik. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan studi pustaka menggunakan kuesioner yang telah divalidasi dan direliabilitasi sebelumnya. Analisis data menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik. Hasil dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk tidak signifikan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperhatikan faktor Kepuasan Pelanggan dalam strategi pemasaran mobil listrik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

***Kata kunci*** : *Kendaraan Listrik; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Pemasaran Digital*

***ABSTRACT***

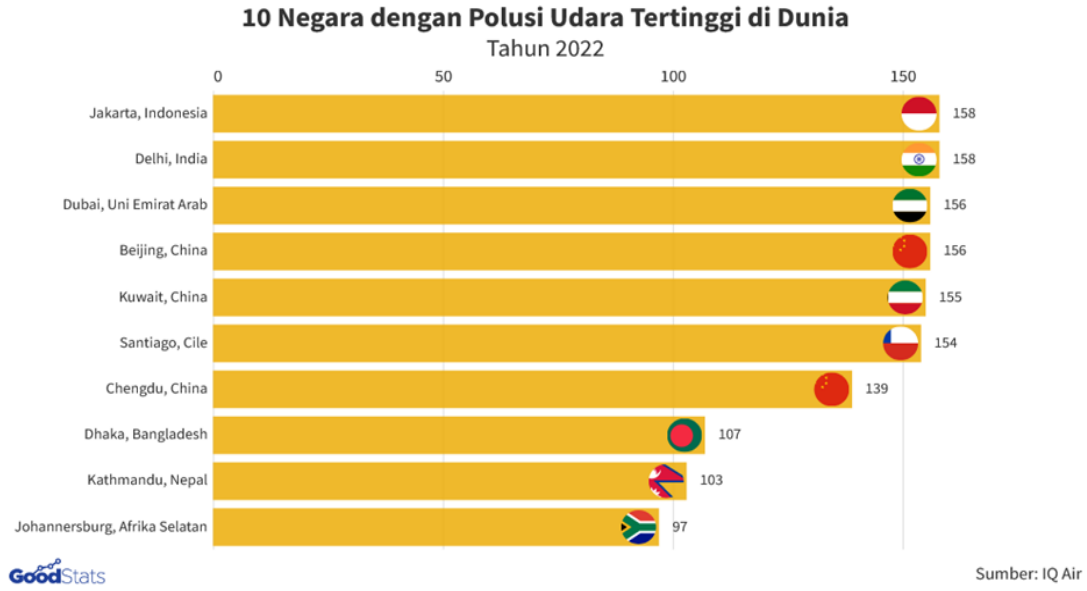
*The development of time has increased awareness of global warming issues, including in Indonesia. In this context, this research aims to analyze the influence of Digital Marketing, Customer Satisfaction, and Product Quality on the Purchase Decision of Electric Vehicles in Indonesia. This study employs a quantitative approach with analysis using structural equation modeling through Partial Least Square (PLS) Approach. The research sample consists of 100 randomly selected respondents in Indonesia, focusing on electric vehicle users. Data were collected through direct observation, interviews, and literature studies using pre-validated and reliable questionnaires. Data analysis using Partial Least Square (PLS) Approach indicates that Digital Marketing, Customer Satisfaction, and Product Quality variables have an impact on the Purchase Decision of Electric Vehicles. The results of convergent validity, discriminant validity, and reliability tests show that the research data meet the established criteria. Customer Satisfaction variable is proven to have a significant influence on the Purchase Decision, while Digital Marketing and Product Quality variables are not significant. These findings provide valuable insights into the factors influencing the purchase decision of electric vehicles in Indonesia. The practical implication of this research underscores the importance of considering Customer Satisfaction factors in the marketing strategy of electric vehicles to enhance purchase decisions.*

***Keywords*** **:** *Customer Satisfaction; Digital Marketing; Electric Vehicles; Product Quality; Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Semakin berubahnya perkembangan zaman, tidak dipungkiri bahwa pemahaman mengenai global warming juga semakin disadari oleh seluruh manusia yang ada di muka bumi, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Menurut sumber greenpeace.org berdasarkan laporan World Air Quality (IQAir) tahun 2022 dimana negara Indonesia merupakan penyumbang urutan pertama paling berpolusi dalam daftar negara paling berpolusi di seluruh dunia (Alifah, 2022).

**Gambar 1.** Negara dengan polusi tertinggi didunia




Salah satu penyumbang terbesar polusi yaitu di Indonesia khususnya wilayah Jakarta. Seperti yang dilansir oleh kompas.com bahwa salah satu penyebab utama nya merupakan asap knalpot dari kendaraan (Dewi, 2022), seperti yang diketahui bahwa kendaraan di negara berkembang masih menerapkan penggunaan bensin, yang diketahui bensin yang digunakan oleh kendaraan akan menjadi asap kendaraan yang dapat menimbulkan polusi udara.

Pergerakan pemerintahan Indonesia telah mencanangkan strategi yang besar untuk negara Indonesia agar menjadi negara yang maju atau tidak terhenti pada status negara berpenghasilan menengah atau middle income trap. Dengan adanya beberapa dukungan pemerintah terkait dengan adanya pengadaan mobil listrik, pemerintah memberikan subsidi terhadap pembelian mobil listrik. Subsidi merupakan bantuan yang diberikan pemerintah kepada produsen sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pemerintah dengan harga yang lebih murah dari harga awal (Purnama, 2017). Subsidi yang diberikan pemerintah berlaku mulai tanggal 1 April 2023. Subsidi yang diberikan oleh pemerintah berupa insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN). PPN adalah konsumsi barang dan jasa di daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat disetiap jalur produksi dan distribusi menurut Undang-Undang no. 42 tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas UU No. 8 tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai dan jasa dan pajak penjualan barang mewah (Masyitah, 2019). Diketahui PPN yang disubsidi oleh pemerintah berlaku hingga Desember 2023. Adapun subsidi yang diberikan yaitu pembeli hanya menanggung 1% PPN, sedangkan sisanya yitu 10% dibayarkan oleh pemerintah.

Harapan pemerintah dengan adanya subsidi tersebut yakni agar masyarakat segera membeli mobil listrik tersebut guna untuk meminimalisir pencemaran lingkungan, penghematan energy, penghematan biaya operasional baik secara individu atau pengeluaran daerah dan negara.

Strategi pemasaran saat ini merupakan cara yang tepat dan sangat berkaitan penting dengan kehidupan para pebisnis, terlebih lagi di era sekarang internet merupakan suatu hal utama yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, sebagai dampak dari meningkatnya kecanggihan dunia internet dan teknologi, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang penting dan popular dan digunakan hampir sebagian marketers diseluruh dunia untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Marlina et al., 2020).

Selain dari digital marketing, yang harus dimiliki oleh pebisnis yaitu kualitas produknya (Hadi & Zakiah, 2021; Rokhmah & Yahya, 2020), dikarenakan dengan kualitas produk yang maksimal akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen atau kepuasan pada pelanggannya. Kualitas produk sendiri merupakan ciri dan karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya (Sari, 2016). Oleh karena itu jika semuanya telah dipenuhi tentunya akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu dari tahapan akhir yang dimana konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Namun ada beberapa hambatan yang terjadi seperti pengenalan produk melalui iklan, Karena seperti yang diketahui bahwa dengan adanya iklan seharusnya produk akan semakin popular dikarenakan didalamnya terdapat sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing, dan iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen (Lukitaningsih, 2013). Namun pada kenyataanya produk pengenalan atau iklan mobil listrik tersebut masih sedikit dan kurang efektif dibandingkan dengan mobil konvensional. Selain itu harga mobil listrik juga menjadi pertimbangan masyarakat karena masih terlalu tinggi, selain itu masih minimnya infrastruktur pada mobil listrik dan performa yang ada pada mobil listrik juga masih diragukan oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan persamaan structural menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada masyarakat pengguna mobil listrik, di mana sampel berjumlah 100 responden dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi penjualan mobil listrik, wawancara, dan studi pustaka. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah divalidasi dan direliabilitasi sebelum pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel digital marketing, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan keputusan pembelian mobil listrik. Dengan metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Korespondensi penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dari pertengahan tahun 2022 sampai dengan agustus 2023. Jumlah kuesioner yang diterima berjumlah 105 responden dan terdapat 5 responden yang mengalami kesalahan dalam pengisian kuesioner.

### Hasil Penelitian

#### *Outer Model*

Pengukuran Outer Model merupakan pengukuran yang dilakukan dengan melihat *loading factor*. *Loading factor* dinyatakan valid jika nilai yang didapat lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel. 1 Variabel, *Indicator dan Outer Loading*

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan | *Outer Loading* |
|---|---|---|---|
| Digital Marketing ($X_1$) | 1. Social Media | - Tertarik Menjadi *Followers* | 0,900 |
| | 2. Website | - Konten Website Menarik | 0,820 |
| | 3. Digital Adversiting | - Konten Pemasaran Digital Menarik | 0,899 |
| | 4. Search Engine | - Mudah Ditemukan Melalui *Search Engine* (Google, Bing, dll) | 0,894 |
| Kepuasan Pelanggan ($X_2$) | 1. *Expectations* | - Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan | 0,842 |
| | 2. *Performance* | - Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen | 0,821 |
| | 3. Harga | - Kesesuaian harga pada produk dengan jenis produk yang ditawarkan | 0,917 |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 1. Keawetan | - Produk yang dipergunakan memiliki umur ekonomis yang baik | 0,857 |
| | 2. Keandalan | - Produk yang dipergunakan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipergunakan | 0,804 |
| | 3. Kesesuaian produk | - Spesifikasi produk jauh lebih baik dibandingkan produk lainnya | 0,788 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki | - Akurasi dalam pemberian pelayanan untuk perbaikan barang terjamin | 0,768 |
| | 5. Kualitas produk dapat bersaing | - Jenis produk yang ditawarkan jauh lebih baik | 0,736 |
| | 6. Kualitas keamanan menggunakan produk | - Menggunakan produk tersebut merasa lebih aman dan nyaman | 0,732 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. *Benefit association* | - Adanya manfaat yang positif penggunaan mobil listrik | 0,765 |
| | 2. Kemantapan pada sebuah produk | - Kualitas mobil listrik lebih baik dari mobil konvensional | 0,736 |
| | 3. Kemantapan pada pemilihan merk | - Produk yang dibeli sudah popular dikalangan masyarakat | 0,863 |
| | 4. Waktu pembelian | - Produk harus segera dimiliki karena kebutuhan | 0,887 |
| | 5. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan | - Produk yang luxury guna *Drive for a Green Life*, kendaraan bebas emisi jalanan bebas polusi | 0,836 |

*Sumber: Olahan data SPSS 4*

Dari hasil data tabel 1 olahan diatas menunjukan bahwa seluruh *loading factor* nilainya diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapat memiliki *convergent validity* yang baik. Pada tabel 1 sudah menyajikan nilai *Composite reliability* semua variable sudah memennuhi kriteria

***Construct Reliability and Validity***

Tabel 2. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE*

| | ***Cronbach's Alpha*** | ***Composite Reliability*** | ***Average Variance Extracted (AVE)*** |
|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* ($X_1$) | 0,901 | 0,904 | 0,772 |
| Kepuasan Pelanggan ($X_2$) | 0,825 | 0,839 | 0,741 |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 0,888 | 0,969 | 0,612 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,879 | 0,907 | 0,671 |

*Sumber : Olahan data PLS 4*

Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar yang diharapkan untuk validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Pertama, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7 menandakan konsistensi internal yang baik dalam pengukuran konstruk yang bersangkutan. Kedua, nilai composite reliability yang juga melebihi 0,7 menegaskan kualitas instrumen yang dapat diandalkan dalam mengukur konstruk. Selain itu, hasil yang menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 menunjukkan bahwa instrumen memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% variasi dari konstruk yang diukur, memenuhi syarat untuk validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, keseluruhan analisis statistik menegaskan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar yang diperlukan untuk kehandalan dan validitasnya.

***Discriminant Validity***

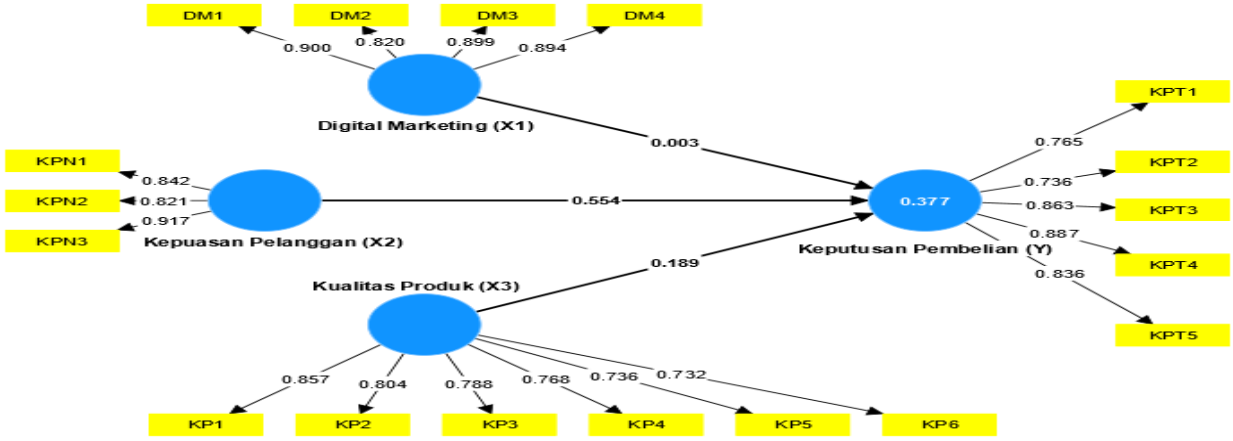
Tabel 3. *Fornell Larcker*

| | Digital Marketing ($X_1$) | Kepuasan Pelanggan ($X_2$) | Keputusan Pembelian (Y) | Kualitas Produk ($X_3$) |
|---|---|---|---|---|
| Digital Marketing ($X_1$) | 0,879 | | | |
| Kepuasan Pelanggan ($X_2$) | 0,694 | 0,861 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,471 | 0,584 | 0,819 | |
| Kualitas Produk ($X_3$) | 0,442 | 0,151 | 0,274 | 0,782 |

*Sumber : Olahan data PLS 4*

Seperti yang terlihat dalam tabel data PLS 4 diatas diatas, pada tabel 3 Discriminant validity – Fornell Larcker bahwa nilai dalam sumbu diagonal yang di dalam lingkaran merupakan AVE. nilai pada AVE > korelasi antar variable, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan evaluasi discriminant validity telah terpenuhi. Dan setelah dilihat dari hasil olahan data diatas didapati bahwa sudah memenuhi syarat seperti yang telah dilingkari pada tabel 3 yaitu angka yang didapat pada setiap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variable lainnya.




**Gambar 2.** Model Persamaan

***Colinearity Statistics* (VIF) – *Inner Model***

Jika nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinier diantara variable yang mempengaruhi Y

**Tabel 4.** *Colinearity Statistics*

| | VIF |
|---|---|
| Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2.490 |
| Kepuasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 2.051 |
| Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 1.319 |

*Sumber : Data Olahan PLS 4*

Dilihat dari hasil tabel 4 diatas menunjukan bahwa variable yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y.

**Uji path koefisien**

**Tabel 6.** Tabel 6. *P Value*

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.003 | 0.009 | 0.119 | 0.023 | 0.981 |
| Kepuasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.554 | 0.532 | 0.129 | 4.292 | 0.000 |
| Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.189 | 0.213 | 0.106 | 1.786 | 0.074 |

*Sumber : Olahan data PLS 4*

Hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa promosi digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukan 0,981 > 0,05 yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 0,023 < 1,96 yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan tersebut dapat diartikan bahwa promosi digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukan 0,000 < 0,05 yang dimana dapat diartrikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 4, 292 > 1,96 dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan.

Variabel terakhir yaitu kualitas produk menunjukan 0,074 > 0,05 dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 1,786 < 1,96 dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kesimpulan variabel ini menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5.** *P Value*

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.003 | 0.009 | 0.119 | 0.023 | 0.981 |
| Kepuasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.554 | 0.532 | 0.129 | 4.292 | 0.000 |
| Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.189 | 0.213 | 0.106 | 1.786 | 0.074 |

*Sumber : Olahan data PLS 4*

Hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa promosi digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukan 0,981 > 0,05 yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 0,023 < 1,96 yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan tersebut dapat diartikan bahwa promosi digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukan 0,000 < 0,05 yang dimana dapat diartrikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 4, 292 > 1,96 dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan.

Variabel terakhir yaitu kualitas produk menunjukan 0,074 > 0,05 dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics 1,786 < 1,96 dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kesimpulan variabel ini menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Evaluasi kecocokan dan kebaikan Goodness of fit**

**Tabel 6.** *R Square*

| | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.377 | 0.357 |

*Sumber : olahan data PLS 4*

Dari hasil tabel 7. R Square menunjukan bahwa untuk keputusan pembelian sebesar 37,7%. Mengartikan bahwa kemampuan pada variabel bebas yaitu *Digital Marketing,* Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk di dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 37,7%. Maka sisanya yaitu sebesar 62,3% pengaruh variabel dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan ini sejalan dengan Putri et al., (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian mendalam dalam ranah pemasaran digital menunjukkan bahwa, meskipun promosi digital memiliki potensi besar untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dampaknya terhadap keputusan pembelian seringkali tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh berbagai faktor yang saling terkait dan kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama-tama, sementara promosi digital dapat menciptakan eksposur terhadap suatu produk atau merek, faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, dan reputasi merek masih memegang peranan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Di samping itu, keberhasilan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti tingkat persaingan di pasar, tren industri, dan kondisi ekonomi saat ini. Dengan demikian, meskipun promosi digital tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu dilakukan integrasi yang efektif antara promosi digital dan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran, serta memperhatikan dinamika pasar dan preferensi konsumen secara menyeluruh.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan ini sejalan dengan Pratama dan Rakhman (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian dan keseluruhan pengalaman pelanggan. Pertama-tama, kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan cenderung untuk kembali memilih merek yang sama di masa depan. Ini tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, tetapi juga meningkatkan potensi pendapatan jangka panjang bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan dukungan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui platform online. Ulasan positif ini memperkuat citra merek dan membangun reputasi perusahaan yang kuat di mata konsumen potensial. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan ulasan negatif yang merugikan, merusak reputasi perusahaan, dan mengurangi minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan citra merek yang positif.

Terakhir, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. Hal ini mengurangi tingkat churn atau pergantian pelanggan dan membantu perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan berkembang. Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan berinvestasi dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan retensi pelanggan secara keseluruhan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan ini sejalan dengan Supriyadi et al., (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama-tama, dalam beberapa situasi, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau lokasi penjualan mungkin menjadi lebih menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas produk itu sendiri. Misalnya, ketika konsumen memiliki anggaran terbatas atau ketika mereka terpengaruh oleh penawaran promosi yang menarik, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih produk yang memiliki harga yang lebih murah atau menawarkan diskon, bahkan jika kualitasnya tidak sebaik produk yang lebih mahal. Selain itu, preferensi atau kebutuhan pelanggan yang bersifat subjektif juga dapat memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Misalnya, dalam industri fashion atau seni, nilai estetika, gaya, atau kesesuaian dengan preferensi individu mungkin menjadi faktor yang lebih dominan daripada evaluasi kualitas produk secara objektif. Dalam kasus ini, keputusan pembelian dipengaruhi lebih oleh preferensi pribadi daripada pertimbangan terhadap kualitas produk itu sendiri.

Selanjutnya, dalam situasi di mana produk ditawarkan oleh banyak merek yang berbeda dan perbedaan kualitasnya tidak terlalu mencolok, pelanggan mungkin tidak melihat kualitas produk sebagai faktor yang membedakan antara pilihan mereka. Sebagai contoh, dalam industri yang sangat terfragmentasi seperti pasar barang konsumen, di mana produk serupa ditawarkan oleh banyak merek yang berbeda, kualitas produk mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mungkin menganggap bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas yang seragam.

## SIMPULAN

Dari hasil Outer Model menunjukan bahwa hasil dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas menunjukan bahwa keseluruhan data sudah memenuhi kriteria. Pengujian model structural atau inner model bahwa variabel yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y. dan dapat dilihat dari hasil uji path atau bootstrapping menunjukan bahwa ada dua variabel yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel digital marketing dan kualitas produk. Sedangkan satu variabel lainnya memiliki pengaruh dan signifikan yaitu kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti dengan objek penelitian yang berbeda, karena kemungkinan akan menghasilkan simpulan yang berbeda. Kemudian, meneliti menggunakan variabel lainnya yang juga bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat terlihat variabel apa yang lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

Alifah, N. N. (2022). *10 Negara dengan Tingkat Polusi Udara Tertinggi di Dunia 2022*. Goodstats.Id.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Dewi, B. K. (2022). *Bukan Hanya karena Cuaca, Ini 8 Penyebab Polusi Udara Jakarta*. Kompas.Com.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, *16*(1), 32–41.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129.

Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., & Matondang, N. (2020). *Digital Marketing*.

Masyitah, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan PPN dan PPnBM. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, *1*(2), 89–104.

Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Acne care scarlett whitening di kelapa gading, Jakarta utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2), 621–628.

Purnama, N. I. (2017). Pengaruh Pajak dan Subsidi pada Keseimbangan Pasar. *Jurnal Ekonomikawan*, *16*(1), 78085.

Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, *2*(2), 87–111.

Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, *1*(1), 20–31.

Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5*(1), 62–72.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1).