

Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction

Nadya Nur Arifa* & Deykha Aguilika

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur Indonesia

Abstract

This study aims to determine purchase decision as a mediation variable of digital marketing relations, product design, product quality on consumer satisfaction with Mete Sultan products. The sample used was Mete Sultan consumers with certain criteria. This research is quantitative in nature, the sample was taken using non probability sampling technique using purposive sampling. This study uses instrument development consisting of a validation test and also a reliability test which is applied to test each statement number in the questionnaire. In this study, the data analysis techniques chosen were regression analysis and mediation test. The results of this study indicate a positive and significant effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions. However, product design has no positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchasing decisions are able to mediate digital marketing and product design on customer satisfaction. However, purchasing decisions do not successfully mediate product quality on customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Product Design, Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

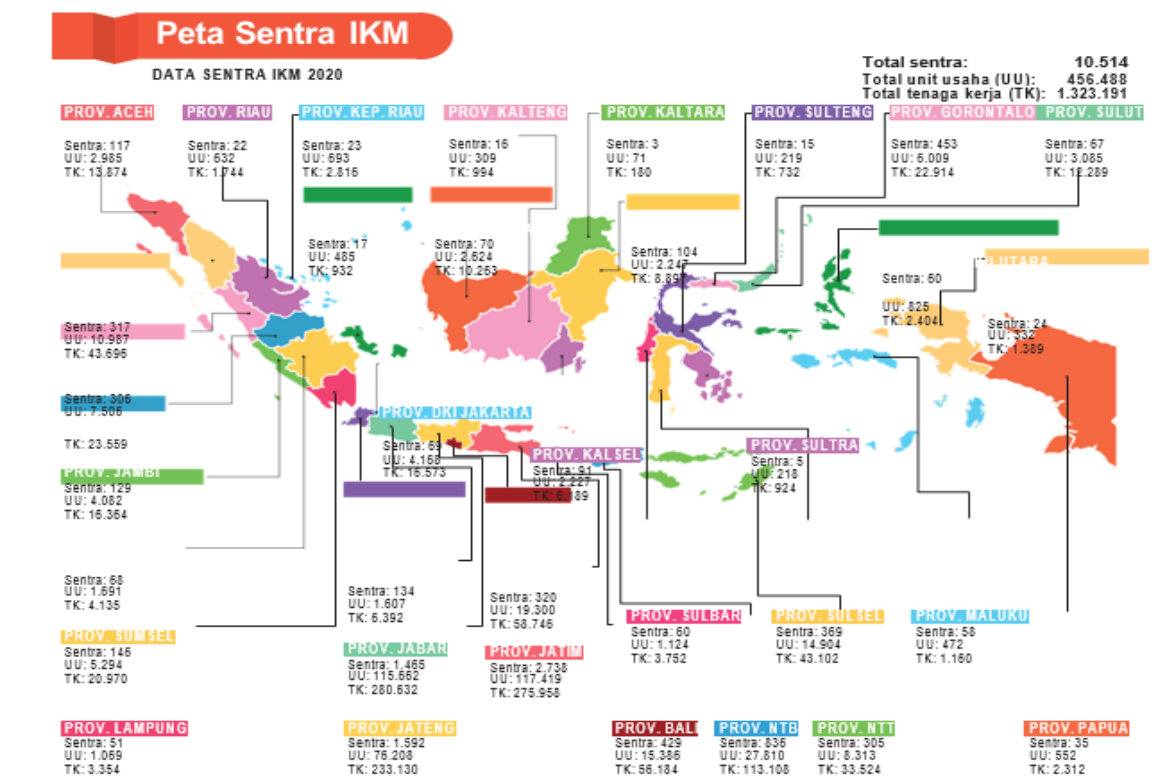
Berkembangnya teknologi membawa perubahan pada pertumbuhan bisnis, teknologi menggerakkan dunia bisnis untuk bersaing. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, strategi perlu ditetapkan supaya pasar bisa dikuasai. Kini penggunaan pemasaran digital merupakan salah satu bagian penting dalam berbisnis. Saat ini, pemasaran digital adalah cara yang efektif dan nyaman untuk memasarkan produk. Seiring dengan kemajuan teknologi, teknik dan ruang lingkupnya pun selalu berkembang. Seiring berkembangnya digital marketing, sebagian besar ditemukan di internet, oleh karena itu disebut sebagai pemasaran internet, pemasaran web, atau pemasaran online (Dilham et al., 2018). Selain itu, faktor lain yang tidak boleh diabaikan dalam persaingan bisnis ialah desain produk dan kualitas produk. Menurut Welsa et al., (2023) melalui menarik dan uniknya desain produk, produk mampu menarik perhatian konsumen hingga mengambil keputusan membeli. Desain produk merupakan elemen penting dalam menciptakan produk. Pada saat yang sama, kualitas produk juga harus diperhatikan agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing. Menurut Rico, (2018) aspek sangat penting sebelum konsumen menentukan untuk melaksanakan pembelian ialah kualitas suatu produk. Baiknya kualitas pada produk akan menarik konsumen membeli produk tersebut. Sebaliknya, rendahnya kualitas suatu produk akan mendorong konsumen berpindah ke lain produk. Dalam persaingan bisnis, mencapai dan menjaga kepuasan konsumen merupakan fokus utama. Sebelum mencapai kepuasan konsumen, perlu adanya keputusan pembelian. Menurut Sopiyan, (2022) bagian komponen perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Sementara tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual memegang peran penting bagi perusahaan (Simanjuntak et al., 2023). Oleh karena itu, memahami selera dan kebutuhan konsumen menjadi penting. pemahaman ini berperan dalam menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen untuk membangkitkan minat membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses ini, keputusan pembelian menjadi hal penting

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yaitu IKM atau Industri Kecil Menengah dimana IKM memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. IKM memegang peran penting dalam sebagai sektor industri yang mampu menjadi acuan utama menciptakan suatu iklim kewirausahaan yang memiliki kapasitas untuk menerima tenaga kerja. (Tasya et al., 2022). Dalam penelitian. Septizarty et al., (2023) menjelaskan bahwa pasar Industri kecil dan menengah masih didominasi sejumlah perusahaan besar dengan modal tergolong besar. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan kecil menghadapi kesulitan dalam bersaing. Masalah lainnya yaitu kurangnya nilai tambah produk seperti kurang menariknya kemasan, banyaknya IKM yang belum atau tidak memiliki izin produksi sama sekali. Padahal, hal tersebut adalah kunci membangkitkan minat konsumen pada sebuah produk. Tidak hanya itu, ancama lainnya yaitu

Corresponding author.

E-mail address: nadyaarifa8@gmail.com

pendatang baru disuatu industri sering membawa kapasitas baru, Besarnya hasrat untuk mengambil alih pasar dan sumber daya, sehingga mengakibatkan penurunan harga dan kenaikan biaya produksi. Untuk mengatasi beberapa permasalahan, perlu diperhatikan pemahaman mengenai digital marketing, desain dan juga kualitas produk supaya tercipta keputusan pembelian yang selanjutnya berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga menjamin kelangsungan hidup IKM.



Gambar 1. Peta Sentra IKM (Dirjen IKM, 2022)

Berdasarkan Peta Sentra IKM di atas terlihat bahwa total Sentra IKM tahun 2020 berjumlah 10.514 dengan total unit usaha sebanyak 456.488. Dimana Provinsi Jawa Timur menempati posisi pertama dengan jumlah sentra sebanyak 2.738 dengan total usaha 117.419. Pada keadaan ini menunjukkan bahwa akan ada tingkat persaingan pada IKM, yang dimana IKM di Jawa Timur harus siap menghadapi kompetisi yang ketat ini. Sehingga eksplorasi untuk memahami cara agar IKM dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif perlu dilakukan. Salah satu IKM yang berada di Provinsi Jawa Timur yaitu IKM Mete Sultan yang sudah beroperasi sejak tahun 2019, Mete Sultan ini berlokasi di Madura tepatnya di Dusun Paleh, Desa Paopale Daya, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang.

IKM harus menggunakan teknologi seperti digital marketing agar pasar semakin luas, dengan memperkenalkan produknya secara luas maka kemungkinan produk akan banyak dibeli oleh konsumen. Sesuai temuan Azhar et al., (2021) dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi digital marketing. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, aspek desain produk dan kualitas produk juga penting dalam mencuri perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif dibenak konsumen. Penelitian Hendarto et al., (2023) menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat melalui desain produk yang menarik. Menurut hasil penelitian Tirtayasa et al., (2021) menunjukkan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dan apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. IKM harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk, karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat mengoptimalkan keunggulan produk. Atas dasar ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh digital marketing, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui variabel mediasi yaitu keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Digital Marketing

Menurut Syukri & Sunrawali, (2022) digital marketing dapat didefinisikan sebagai upaya mempromosikan serta mencari pasar secara online melalui media digital dari beragam sarana seperti jejaring sosial. Sedangkan menurut Putri & Rahayu, (2019) pemasaran menggunakan media digital dengan menawarkan merek perusahaan merupakan pengertian dari digital marketing. Menurut Muafidah & Sulistyowati, (2021) digital marketing adalah pelaksanaan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjual produknya. Pemasaran digital merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan, mempublikasikan merek perusahaan, serta meningkatkan penjualan (Ayesha et al., 2022). Yazer Nasdini dalam Aryani, (2021) indikator pada digital marketing terdiri dari:

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Daya akses informasi serta layanan klan online bagi pengguna. Ini berkaitan dengan aksesibilitas jejaring sosial bagi pengguna.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Kemampuan untuk berkomunikasi dan menanggapi informasi yang diterima dimana disebut sebagai tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.

c. *Entertainment* (hiburan).

Kapasitas periklanan dalam memberi hiburan. Biasanya melalui penyertaan informasi dalam iklan hiburan.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Sejauh mana pelanggan menanggapi informasi yang mereka terima dari iklan online, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejangkelan).

Permasalahan iklan online, seperti menciptakan pengalaman periklanan online yang tidak baik bagi konsumen atau manipulasi yang mengarah pada penipuan.

f. *Informativeness* (informatif).

Kapasitas iklan memberi sebuah informasi kepada konsumen merupakan inti periklanan. Agar konsumen mendapat keuntungan secara ekonomi, iklan harus memuat gambaran yang sebenarnya.

2.2. Desain Produk

Menurut Kotler dalam Quintania & Sasmitha, (2020) desain memiliki kemampuan untuk membentuk atau memberikan atribut suatu produk yang muncul sebagai karakteristik merek produk. Suciarto, (2018) mengartikan desain (design) yaitu seluruh fitur-fitur yang berdampak pada penampilan, rasa serta kegunaan produk sesuai dengan yang pelanggan butuhkan. Menurut Kotler & Keller dalam (Guntari & Halim, 2021) indikator desain produk ada tiga, yakni :

a. Variasi desain

Ada banyak variasi dalam desain produk

b. Model terbaru

Seiring berjalannya waktu, desain produk selalu berkembang

c. Desain mengikuti trend

Dengan mengikuti perkembangan zaman, produk menyesuaikan desainnya

2.3. Kualitas Produk

Menurut Fitriana & Chadhiq, (2022) kualitas produk merupakan pemahaman bahwas produk yang penjual tawarkan punya nilai jual tinggi yang tidak ditemukan di produk pesaing. Dewi, (2021) kualitas produk merupakan seluruh

kelebihn produk supaya konsumen merasa puas, artinya aspek terpenting yang harus dimiliki setiap produk ialah kualitas produk supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan muncullah kepuasan konsumen.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan pemahaman dari kualitas produk (Wijayanti et al., 2023). Ekasari & Mandasari, (2021) mendefinisikan kualitas produk ialah potensi produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup masa bergunanya produk, kehandalan, kemudahan perbaikan, serta nilai lainnya. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Ekasari & Mandasari, (2021) yaitu:

a. Daya tahan suatu produk

Ini berkaitan dengan usia produk, dapat ditentukan dengan berapa kali produk digunakan sebelum produk rusak atau diganti. Sebuah produk dinilai lebih tinggi kualitasnya jika produk tersebut bertahan lebih lama dibandingkan dengan produk yang mudah rusak atau cepat diganti (Mandasari, 2022)

b. Tekstur dari produk

Tingkat halus dan lembut serta bentuk makanan yang dirasakan melalui gerakan dan juga tekanan reseptor dalam mulut (Santoso, 2019)

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Bagian ini mengatur apakah produk memenuhi kualitas standar yang ditetapkan atau belum. (Ci & Raymond, 2021)

2.4. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pandangan Dewi, (2021) kepuasan konsumen merupakan nilai konsumen yang diperoleh produsen, konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia dan aset bagi produsen. Menurut Kotler, 2019 dalam Wijayanti et al., (2023) kepuasan konsumen berarti suasana kecewa atau bahagia yang terjadi pasca perbandingan terhadap produk dengan harapannya terkait apa yang dirasakan. Indikator kepuasan menurut Tjiptono dalam Dewi, (2021) adalah

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Ketika produk atau layanan digunakan tanpa memperhatikan ekspektasi, konsumen mengalami kinerja nyata dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan merasa puas jika produk berhasil berkinerja baik.

b. Konfirmasi ekspektasi

Yakni, kesesuaian ekspektasi konsumen dengan kinerja produk sebenarnya. Pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek barang atau jasa yang berbeda dengan yang lain, mempengaruhi ekspektasi konsumen. Konfirmasi ekspektasi terjadi ketika kinerja produk yang sebenarnya sudah sesuai harapan.

c. Perbandingan dengan situasi ideal

Yakni, perbandingan kinerja produk dengan produk ideal yang dinilai konsumen. Konsumen akan puas jika yang diharapkan sebelum membeli produk sejalan dengan kinerja produk yang sebenarnya saat digunakan.

d. Melebihi ekspektasi pelanggan.

Harapan konsumen atas kinerja suatu barang atau jasa diungkapkan sebelum terjadi pembelian. Adanya harapan dan penilaian konsumen pada suatu produk akan mendorong konsumen memilih produk tersebut, sehingga konsumen akan kecewa jika produk berkinerja dibawah ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja produk diatas ekspektasi maka konsumen akan senang.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Ekasari & Mandasari, (2021) keputusan pembelian adalah fase ketika pelanggan benar-benar membeli barang yang ditawarkan. Indrasari. M, (2019) perilaku seseorang yang langsung terlibat pada keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dikatakan telah membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Anim & Indiani, 2020) beberapa indikator keputusan pembelian adalah:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kesungguhan saat memilih produk untuk dibeli konsumen

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pola pembelian yang bertahan dengan produk yang sama karena sesuai harapan

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Ketersediaan konsumen memberi rekomendasi produk kepada orang lain baik (teman, saudara, dan lainnya) dalam hal pelayanan serta keuntungan yang didapat dari produk yang dibeli

d. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan membeli ulang produk yang telah dibeli dan kualitasnya telah dirasakan.

Berdasarkan penelitian Welsa et al., (2023) menggunakan produk Aerostreet sebagai objek penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. tetapi, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Dewi, (2021) pada Konsumen Sabana, juga menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. mencermati hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis berikut :

H1a: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1b: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1c: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

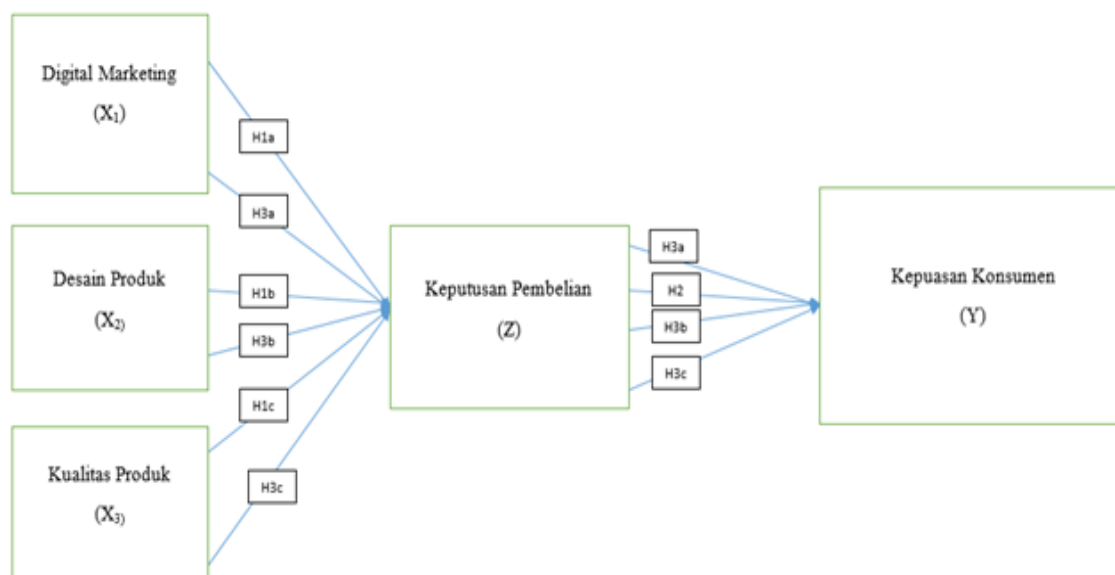
H2: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian Welsa et al., (2023) digital marketing tidak dimediasi keputusan terhadap kepuasan konsumen. Namun, desain produk berhasil dimediasi oleh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Paludi & Nurchorimah, (2021) dimana produk Logitech sebagai objek penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak mampu untuk memediasi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas produk.

H3a: Keputusan pembelian memediasi hubungan digital marketing terhadap kepuasan konsumen

H3b: Keputusan pembelian memediasi hubungan desain produk terhadap kepuasan konsumen

H3c: Keputusan pembelian memediasi hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen



Gambar 2. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dipenelitian ini yaitu kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh konsumen IKM Mete Sultan. Konsumen mete sultan yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian akan menjadi sampel penelitian ini. Kriteria untuk menjadi sampel yaitu perempuan atau laki-laki dan berusia setidaknya 17 tahun, karena dianggap mampu membuat penilaian dengan baik. Teknik pengumpulan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan memakai purposive sampling.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Gambar 3. Rumus lemeshow (Riyanto Slamet dalam (Pane & Purba, 2020))

Dimana:

- Z α = Nilai standar dari distribusi ($\alpha=5\%=1.96$)
- L = Tingkat ketelitian (10%)
- Q = Interval dan penyimpanan
- P = Estimasi proporsi populasi
- N = Jumlah Sampel

Sehingga, perhitungannya yakni:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Setelah melakukan perhitungan sampel hasilnya adalah 96 responden, kemudian responden dibulatkan menjadi 100. Kuesioner dan angket menggunakan lima-point skala likert.seagai alat dan metode pengumpulan data. pengembangan instrumen penelitian terdiri dari uji validasi dan juga uji reliabilitas. Pada penelitian ini teknik analisis data yang dipilih yaitu analisis regresi dan uji mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada tabel 1, berisi informaji jika setiap butir soal mempunyai nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan setiap butir soal disetiap variabel diakui kevalidannya.

b. Reliabilitas

Informasi yang ditampilkan pada tabel 2 yakni, variabel Digital Marketing (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) terbukti reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Soal	p-value
Digital Marketing (X1)	1	0,000
	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
	6	0,000
	7	0,000
	8	0,000
	9	0,000
	10	0,000
Desain Produk (X2)	1	0,000
	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
Kualitas Produk (X3)	1	0,000
	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
	6	0,000
	7	0,000
	8	0,000
	9	0,000
	10	0,000
Keputusan Pembelian (Z)	1	0,000
	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
	6	0,000
	7	0,000
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,000
	2	0,000
	3	0,000
	4	0,000
	5	0,000
	6	0,000
	7	0,000
	8	0,000
	9	0,000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's
Digital Marketing (X1)	0,831
Desain Produk (X2)	0,817
Kualitas Produk (X3)	0,908
Keputusan Pembelian (Z)	0,908
Kepuasan Konsumen (Y)	0,926

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

4.1.2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1135,062	3	378,354	93,438	,000 ^b
	Residual	388,728	96	4,049		
	Total	1523,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Desain Produk

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, didapatkan nilai F hitung 93,438 > F tabel 2,699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan jika Digital Marketing (X1), Desain Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 4. Hasil Uji F Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2030,331	3	676,777	120,488	,000 ^b
	Residual	539,229	96	5,617		
	Total	2569,560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Desain Produk

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, didapatkan nilai F hitung 120,488 > F tabel 2,699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan jika Digital Marketing (X1), Desain Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F Model III

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2172,519	4	543,130	129,955	,000 ^b
	Residual	397,041	95	4,179		
	Total	2569,560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Desain Produk, Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, didapatkan nilai F hitung 129,955 > F tabel 2,468 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan jika Digital Marketing (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Z) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T Model I

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-6,087	2,288			-2,660	,009		
	Digital Marketing	,214	,069	,235		3,119	,002	,469	2,134
	Desain Produk	,221	,138	,127		1,604	,112	,427	2,342
	Kualitas Produk	,494	,069	,583		7,203	,000	,405	2,467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari uji t model I pada tabel 6, pada variabel digital marketing dan kualitas produk menunjukkan H₀ ditolak, dan H_a diterima. Karena digital marketing memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 3,119 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dan kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 7,203 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan pada variabel desain produk H₀ diterima, dan H_a ditolak. Ini dikarenakan nilai t hitung < t tabel yaitu 1,604 < 1,661 dengan nilai signifikansi 0,112 > 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji T Model II

		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,328	2,695		-4,203	,000		
	Digital Marketing	,430	,081	,363	5,312	,000	,469	2,134
	Desain Produk	,557	,162	,246	3,433	,001	,427	2,342
	Kualitas Produk	,426	,081	,387	5,274	,000	,405	2,467

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari uji t model II pada tabel 7, ketiga variabel independen tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak, dan H_a diterima. Karena pada digital marketing nilai t hitung > t tabel yaitu 5,312 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Pada desain produk nilai t hitung > t tabel yaitu 3,433 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dan pada kualitas produk nilai t hitung > t tabel yaitu 5,274 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji T Model III

		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,647	2,409		-3,174	,002		
	Digital Marketing	,300	,073	,253	4,099	,000	,426	2,350
	Desain Produk	,423	,142	,187	2,985	,004	,416	2,405
	Kualitas Produk	,127	,086	,116	1,472	,144	,263	3,800
	Keputusan Pembelian	,605	,104	,466	5,833	,000	,255	3,920

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari uji t model III pada tabel 8, menunjukkan H₀ ditolak, dan H_a diterima. Pada variabel digital marketing, desain produk dan keputusan pembelian. Karena pada digital marketing nilai t hitung > t tabel yaitu 4,099 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pada variabel desain produk nilai t hitung > t tabel yaitu 2,985 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. pada variabel keputusan pembelian H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung > t tabel yaitu 5,833 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. sementara itu H₀ diterima, dan H_a ditolak pada variabel kualitas produk karena nilai t hitung < t tabel yaitu 1,472 < 1,661 dengan nilai signifikansi 0,144 > 0,05.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis 3a-c

Coefficients jalur model I			
Hasil Regresi Variabel Independen (X) terhadap Keputusan pembelian			
Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Nilai t	Sig
Digital Marketing	0,235	3,119	0,002
Desain Produk	0,127	1,604	0,112
Kualitas Produk	0,583	7,203	0,000
Coefficients jalur model II			
Hasil Regresi Variabel Independen (X) terhadap Kepuasan Konsumen			
Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Nilai t	Sig
Digital Marketing	0,363	5,312	0,000
Desain Produk	0,246	3,433	0,001
Kualitas Produk	0,387	5,274	0,000
Coefficients jalur model III			
Hasil Regresi Variabel Independen (X) terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian			
Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Nilai t	Sig
Digital Marketing	0,253	4,099	0,000
Desain Produk	0,187	2,985	0,004
Kualitas Produk	0,116	1,472	0,144
Keputusan Pembelian	0,466	5,833	0,000

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari hasil pengujian tabel 8, disimpulkan bahwa ditahap analisis jalur model I, keputusan pembelian bisa dipengaruhi digital marketing dan kualitas produk. Berbeda dengan desain produk yang tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada model II menunjukkan pengaruh digital marketing, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada tahap akhir yaitu model III ketika variabel keputusan pembelian dimasukkan untuk menjadi mediasi antara variabel digital marketing, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diketahui setelah adanya variabel keputusan pembelian, kualitas produk menjadi tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada digital marketing dan desain produk pada tahap II dan III menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga, kesimpulannya ialah keputusan pembelian dapat memediasi secara parsial pengaruh digital marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen karena pada model III terlihat tingkat signifikansi pada kedua variabel tersebut $< 0,05$. Sedangkan pada variabel kualitas produk terlihat nilai signifikansiya menjadi $> 0,05$. Sehingga keputusan pembelian tidak berhasil menjadi mediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Mete Sultan. Ini mengidentifikasi bahwasanya digital marketing yang merupakan pemasaran melalui media online dinyatakan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mete Sultan. Konsumen akan mengenali produk Mete Sultan melalui digital marketing yang selanjutnya akan melakukan pembelian produk Mete Sultan karena tertarik dengan tawaran melalui digital marketing. Hal ini memberikan pengetahuan bahwa semakin efektif penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran maka

keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang dijual akan semakin positif. Hasil ini didukung penelitian Kuswahyuliana et al., (2023) dimana pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel Desain Produk (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Mete Sultan. Hal ini menunjukkan bahwasanya desain produk yang merupakan sebuah upaya untuk memikat konsumen agar membeli produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Mete Sultan. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen Mete Sultan yang memilih untuk membeli produk mentah, dimana pada produk mentah Mete Sultan tidak memiliki desain pada kemasannya. Oleh karena itu pada produk Mete Sultan desain produk tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan begitu, terbukti dari penelitian ini bahwa penggunaan desain produk mete sultan yang meliputi seperti variasi desain, model terbaru, desain mengikuti trend tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Ariella, (2018; Earvano, (2018; Soedjono et al., (2019) dimana dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Mete Sultan. Ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk yang merupakan kunci supaya produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas dinyatakan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mete Sultan. Ini menunjukkan semakin baiknya kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika produk berkualitas buruk konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, (2021) yang menyatakan ada pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayatulloh et al., (2020); Irda et al., (2019) juga menunjukkan jika keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk

4.2.4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Mete Sultan. Ini mengidentifikasi bahwasanya keputusan pembelian yang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk, dinyatakan mampu untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mendapatkan sebuah produk yang selanjutnya akan menimbulkan rasa puas. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen menilai bahwa produk mete sultan sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dewi, (2021); Welsa et al., (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian secara positif dan signifikan konsumen.

4.2.5. Keputusan pembelian memediasi pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat memediasi variabel Digital Marketing (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Mete Sultan. Ini mengidentifikasi bahwasanya keputusan pembelian yang merupakan variabel mediasi berperan sebagai perantara variabel digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh digital marketing dapat berdampak pada kepuasan konsumen melalui variabel penghubung yaitu keputusan pembelian, karena ketika digital marketing memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, konsumen tersebut tidak akan langsung merasa puas sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika calon konsumen ingin merasakan kepuasan suatu produk maka perlu untuk memutuskan membeli produk tersebut yang nantinya akan berdampak pada kepuasannya. Hasil ini sesuai dengan Kuswahyuliana et al., (2023) yang pada penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berhasil menjadi variabel intervening pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.6. Keputusan pembelian memediasi pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat memediasi variabel Desain Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Mete Sultan. Ini mengidentifikasi bahwasanya keputusan pembelian yang merupakan variabel mediasi berperan sebagai perantara variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh desain produk dapat berdampak pada kepuasan konsumen melalui variabel penghubung yaitu keputusan pembelian, karena ketika desain produk memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, konsumen tersebut tidak akan langsung merasa puas sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika calon konsumen ingin merasakan kepuasan suatu produk maka mereka perlu untuk memutuskan membeli produk

tersebut yang nantinya akan berdampak pada kepuasannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al., (2023) dimana keputusan pembelian bisa memediasi antar Desain Peroduk terhadap Kepuasan Konsumen.

4.2.7. Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Z) tidak dapat memediasi variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Mete Sultan. Ini mengidentifikasi bahwasanya keputusan pembelian yang merupakan variabel mediasi tidak berperan sebagai perantara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian ini keputusan pembelin tidak berhasil memediasi hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penyebabnya mungkin konsumen tidak hanya memandang keputusan pembelian sebagai satu-satunya faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan, mungkin ada faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau kemudahan mendapatkan produk yang memainkan peran lebih dalam membentuk kepuasan konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Paludi & Nurchorimah, (2021) dimana penelitiannya menunjukkan keputusan pembelian tidak memediasi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas produk. Begitu pula dengan hasil penelitian Manggala & Adirinekso, (2022) dimana keputusan pembelian tidak dapat memediasi secara penuh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Setelah melalui analisis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut. Pertama, terdapat pengaruh positif signifikan dari Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z), sementara Desain Produk (X2) tidak menunjukkan dampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Z). Kualitas Produk (X3), di sisi lain, menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Selanjutnya, Keputusan Pembelian (Z) memiliki dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ditemukan pula bahwa Keputusan Pembelian (Z) dapat bertindak sebagai perantara antara Digital Marketing (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y), serta sebagai perantara antara Desain Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Namun, Keputusan Pembelian (Z) tidak dapat menjadi perantara antara Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan kesimpulan ini, disarankan kepada IKM Mete Sultan untuk memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan daya tarik desain produk, dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. IKM Mete Sultan juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menjaga komunikasi yang baik dengan mereka, dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, serta meningkatkan jumlah sampel responden guna memaksimalkan hasil penelitian.

References

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–31. https://doi.org/https://bit.ly/vpn_secure
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, I. K., Yusnanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso (ed.)). Get Press.
- Azhar, M., Tri Sutiono, H., & Wisnalmawati. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Semnasif*, 1(1), 289–305.
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI GOLDEN CITY RESIDENCE KOTA BATAM*.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten

- Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Dewi, F. N. R. (2021). Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa. *KONSELING EDUKASI "Journal of Guidance and Counseling,"* 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746>
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.
- Dirjen IKM. (2022). Tumbuh Tangguh Sentra IKM Nusantara. In Suprihatno & I. Ibrahim (Eds.), *Gema*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka. http://ikm.kemenerin.go.id/media/1308/gema-77_compressed_compressed.pdf
- Earvano, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Specs di Kota Magelang. In *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
- 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/http://dx.doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Guntari, dinda D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Hendarto, T., Ermainsi, Fatmawati, E., Ismanto, W., Wibowo, T. S., & Tsai, C. H. (2023). THE IMPACT OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FOODS BASED ON PRICE, PRODUCT DESIGN, LOCATION, AND STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 296–307.
- Hidayatulloh, R., Pudyarningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. *Jurnal EMA*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.45>
- Indrasari. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UnitomoPress.
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Kuswahyuliana, E., Askafu, E., Talkah, A., & Imam, B. (2023). Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Revitalisasi*, 12(1), 150–155.
- Mandasari, E. L. I. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING (Study Kasus Di Meureubo Pada UMKM Kue Kering Tradisional Khas Aceh Langgangan Abar Nara)*. JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TEUKU UMAR MEULABOH.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA SHABURI KELAPA GADING). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156–167.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.

- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rico. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MAKER*, 4(1), 426.
- Santoso, J. B. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Seprizarty, R., Farlina, W., & Dhanil, R. (2023). Analisa Pendampingan Industri Kecil Menengah di Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Padang Analysis of Small and Medium Industry Assistance at the Padang City Office of Labor and Industry Kota Padang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatera Barat y. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH)*, 2(1), 25–42.
- Simanjuntak, A. N., Sipayung, L. D., Ida, S., & Simanjuntak, R. (2023). The direct and indirect effect on online purchase decision through consumer satisfaction. *Jurnal Mantik*, 7(2), 1426–1434.
- Soedjono, Tegoeati, & Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Suciarto, S. (2018). Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk. In *Repository.Unika.Ac.Id*.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Tasya, R., Purnamasari, H., & Ramdani, R. (2022). Implementasi Program Pengembangan Industri Kecil Menengah (Ikm) Oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(3), 42–47. <https://doi.org/10.36982/jpg.v7i3.2317>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Welsa, H., Septianta, R., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496>
- Wijayanti, D.-, Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 118–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i02.p01>