



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta**

***Ainul Apriansyah*<sup>(1)</sup>, *Rivera Pantro Sukma*<sup>(2)</sup>**

*Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur*  
*e-mail: ainulapriansyah@gmail.com*  
*riverasilitonga@yahoo.com*

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received:  
18 September 2023  
Accepted:  
20 Desember 2023  
Available online:  
20 Desember 2023

#### *Keywords:*

*Product quality, digital marketing,  
customer satisfaction, purchasing  
decision*

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of product quality and digital marketing on customer satisfaction through purchasing decisions at Three Buns Burger Jakarta. The population in this study are customers of Three Buns Burger Jakarta. The sampling technique used purposive sampling of 120 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. While testing the hypothesis includes path analysis with the help of SmartPLS 3.0. The results of this study are product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; digital marketing has no significant effect on purchasing decisions; digital marketing has no significant effect on customer satisfaction; digital marketing has no significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination of the purchase decision is 15.5% and customer satisfaction is 31.1%.*

## **Pendahuluan**

Dengan pesatnya perkembangan dunia kuliner, saat ini pertumbuhan industri kuliner tidak sedikit muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak di usaha restoran. Di Indonesia banyak sekali restoran yang sedang berkembang, baik restoran independen maupun *franchise*. Dan bagi masyarakat umum datang ke restoran merupakan salah satu gaya hidup baik itu *coffee shop*, restoran cepat saji, maupun restoran *fine dining*. Untuk menjalankan sebuah bisnis *restaurant*, sangat dibutuhkan Kualitas produk yang baik dan *digital marketing* yang mampu menarik pelanggan, sehingga mampu membuat keputusan pembelian konsumen yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Salah satu yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk, restoran yang baik tentu mampu memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan mereka. Kotler & Keller (2008) menerangkan kepuasan merupakan opini bahagia ataupun kecewa konsumen yang muncul sebab mendeskripsikan kemampuan yang dihadirkan produk (ataupun hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Konsumen kerap membentuk anggapan yang lebih mengasyikkan tentang suatu produk dengan merk yang telah dianggap positif.

Selain Kualitas Produk, *Digital marketing* juga menjadi bagian penting untuk membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin melimpahnya pengetahuan produk yang tersebar, maka semakin banyak informasi yang mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Daud (2021) *Digital Marketing* atau pemasaran digital dapat diartikan menjadi seluruh usaha pemasaran mengenakan perangkat elektronik/internet, beraneka ragam strategi marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan agar dapat melihat penawaran kita.

Bororoh & Susanto (2021) menyatakan Keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam menjalankan transaksi berupa barang/jasa. Sementara pelanggan sering dihadapkan pada akan adanya beberapa perusahaan dan mengenai keputusan pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk memilih pilihan atas beberapa alternatif lain.

Three Buns Burger merupakan salah satu *restaurant* burger yang cukup memiliki banyak peminat. Three buns menyediakan aneka macam makanan khususnya burger. Three Buns mampu membuat sesuatu yang unik dan *digital marketing* yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, selanjutnya penulis memutuskan untuk membuat penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk**

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk (*product quality*) merupakan keunggulan utama pasar. Kualitas sangat berhubungan erat pada suatu *service* dan *product*, karena nya kualitas amat berkaitan oleh *value* dan *customer satisfaction*. Kualitas juga menjadi patokan dari konsumen untuk memilih dan Kembali ke tempat tersebut tanpa ragu. Rangkuti (2013) kualitas produk merupakan sebuah cara yang cukup sering dipakai oleh pemasar untuk melakukan penempatan. Vaclavik & Christian (2008) menerangkan jika kualitas makanan mempunyai tiga aspek berupa : Penampilan (*Apparance*), Tekstur (*Texture*), dan Rasa (*Flavour*).

Kotler & Keller (2008) menerangkan kepuasan merupakan opini bahagia ataupun kecewa konsumen yang muncul sebab mendeskripsikan kemampuan yang dihadirkan produk (ataupun hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Konsumen kerap membentuk anggapan yang lebih mengasyikkan tentang suatu produk dengan merk yang telah dianggap positif. Poniman & Choerudin (2017) berpaham bahwa kepuasan dari pelanggan yaitu tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan, kira-kira ekspektasi dan kesesuaian produk kinerja produk yang sudah diuji.

Sementara itu keputusan pembelian yaitu membeli produk yang lebih disenangi, namun ada dua kemungkinan bisa jadi niat atau keputusan, karena preferensi dan niat membeli tidak selalu mengarah ke pilihan pembelian yang tepat (Kotler & Armstrong, 2008). Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat emosional seseorang melaporkan hasil antara keefektifan produk/jasa yang diterima dan diinginkan. Pelanggan yaitu orang yang memaksimalkan nilai, dengan merangkai ekspektasi tentang nilai dan berperilaku sesuai dengan nilai itu. Kepuasan pelanggan saling berhubungan dengan kualitas produk, karena kalau kualitasnya buruk maka hal tersebut berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, penelitian oleh Wulandari & Iskandar, (2018) mendukung penelitian ini, dimana didapati hasil kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga pada penelitian oleh Sitepu et al., (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian, oleh itu hipotesis disimpulkan seperti:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

### **Digital Marketing**

*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran digital yang memanfaatkan media digital dan dilakukan secara manusiawi atau otomatis sehingga identik dengan inovasi, teknologi, kemajuan, dan perkembangan (Pranoto, 2020). Daud (2021) *Digital Marketing* atau pemasaran digital dapat diartikan menjadi seluruh usaha pemasaran mengenakan perangkat elektronik/internet, beraneka ragam strategi marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan agar dapat melihat penawaran kita. Damian (2014) menjelaskan bahwa *digital marketing* mempunyai beberapa aspek penting meliputi *website, search engine optimization, content marketing, social media, mobile marketing, online public relations* dan *display media*.

Kotler & Keller (2008) menerangkan kepuasan merupakan opini bahagia ataupun kecewa konsumen yang muncul sebab mendeskripsikan kemampuan yang dihadirkan produk (ataupun hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Konsumen kerap membentuk anggapan yang lebih mengasyikkan tentang suatu produk dengan merk yang telah dianggap positif. menurut Poniman & Choerudin (2017) berpaham bahwa kepuasan dari pelanggan yaitu tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan, kira-kira ekspektasi dan kesesuaian produk kinerja produk yang sudah diuji.

Sementara itu keputusan pembelian yaitu membeli produk yang lebih disenangi, namun ada dua kemungkinan bisa jadi niat atau keputusan, karena preferensi dan niat membeli tidak selalu mengarah ke pilihan pembelian yang tepat (Kotler & Armstrong, 2008). Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat emosional seseorang melaporkan hasil antara keefektifan produk/jasa yang diterima dan diinginkan. Pelanggan

yaitu orang yang memaksimalkan nilai, dengan merangkai ekspektasi tentang nilai dan berperilaku sesuai dengan nilai itu. Jika harapan atas produk yang diterima terpenuhi, tentunya pelanggan akan merasa puas. Didukung dengan penelitian terdahulu yang berkesimpulan *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020), dan juga penelitian oleh Aryani (2021) menyatakan *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

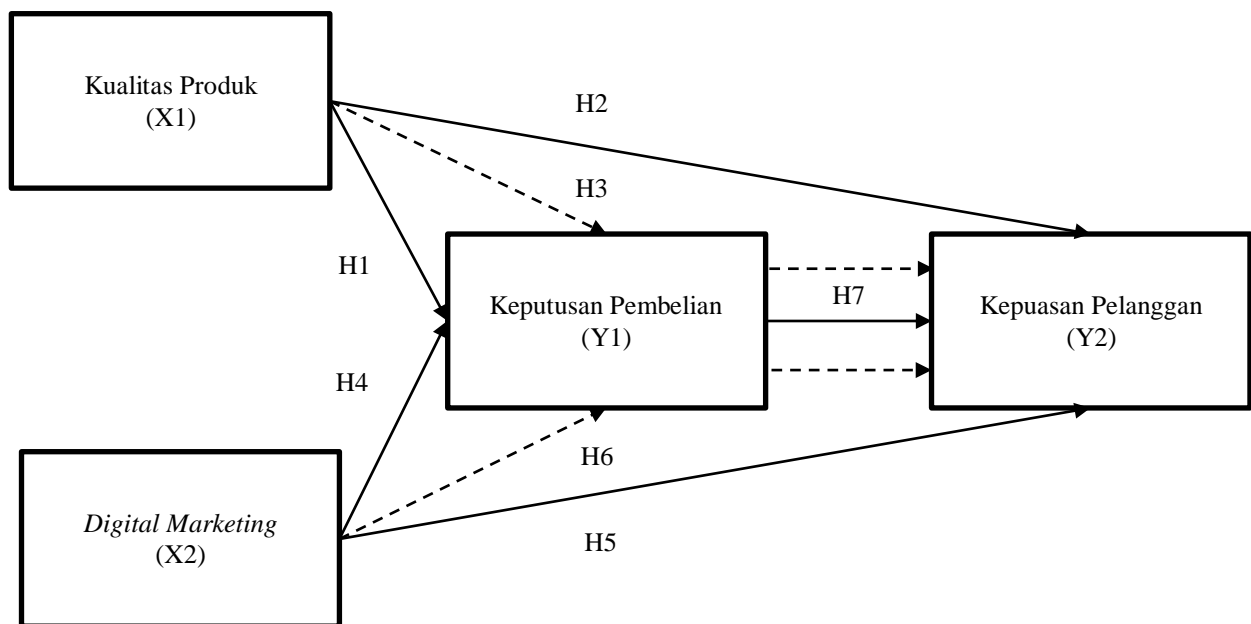
Bororoh & Susanto (2021) menyatakan Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam mengetahui kepuasan pelanggan dalam menjalankan transaksi berupa barang/jasa. Sementara pelanggan sering dihadapkan pada akan adanya beberapa perusahaan dan mengenai keputusan pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk memilih pilihan atas beberapa alternatif lain. Sementara itu keputusan pembelian yaitu membeli produk yang lebih disenangi, namun ada dua kemungkinan bisa jadi niat atau keputusan, karena preferensi dan niat membeli tidak selalu mengarah ke pilihan pembelian yang tepat (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses dilakukannya kombinasi menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk.. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. ringkasnya, keputusan pelanggan merupakan interaksi menentukan kegiatan saat setidaknya dua keputusan elektif guna meraih pemikiran kritis tertentu, maka disimpulkan hipotesis seperti :

H<sub>7</sub>: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Di definisikan oleh Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat emosional seseorang melaporkan hasil antara keefektifan produk/jasa yang diterima dan diinginkan. Pelanggan yaitu orang yang memaksimalkan nilai, dengan merangkai ekspektasi tentang nilai dan berperilaku sesuai dengan nilai itu. Jika perusahaan memberikan nilai pelanggan tinggi, maka pembeli akan lebih cenderung memilih dari perusahaan tersebut (Daga, 2017). Sejumlah indikator dari Irawan, (2003) kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

## Kerangka Berpikir



## Metode Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode ilmiah yang dilandaskan dengan filsafat positivisme disebut dengan penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian tersebut berguna untuk meneliti beberapa sampel dan juga populasi tertentu yang dimana proses mengumpulkan datanya menggunakan pedoman observasi, tinjauan terhadap data statistik atau biasa disebut kuantitatif yang dimana tujuan akhirnya adalah pengujian hipotesis yang sudah dijabarkan. Terdapat 2 variabel dalam penelitian; *independent* dan *dependent*. Untuk *independent variable* : Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) sedangkan untuk variabel *dependent* : Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ). Adapun maksud dibuatnya penelitian ini, yaitu ingin mendapatkan hasil dari pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Three Buns Burger Jakarta. 2. Sugiyono (2018) menerangkan populasi ialah sekumpulan area yang ter-abstraksi dimana didalamnya terdapat subjek ataupun objek yang berkualifikasi atas karakteristik serta kualitas tertentu yang sudah peneliti terapkan sebelumnya, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk penelitian ini, serta membuat survey dan juga dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang pernah berkunjung dan juga yang pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali ke Three Buns Burger Jakarta. Sementara itu, ukuran sampel adalah sebuah cara penentu seberapa besar sampel terambil saat suatu penelitian dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji dengan menggunakan metode *path analysis* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dimana penulis melakukan uji melalui 4 tahapan seperti uji validitas dan reliabilitas, analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesis. Penulis menjabarkan tahapan tahapan uji sebagai berikut

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* yang dimiliki  $> 0,7$  dan uji reliabilitas akan reliabel jika nilai *cronbarch's alpha*  $> 0,7$

### Evaluasi Model Pengukuran

*Outer model* atau biasa disebut *Outer Relation* dilaksanakan sebagai tahap penilaian model validitas atau reliabilitas, penilaian menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan, Reliabilitas dan Multikolinearitas Konstruktif.

### Evaluasi Model Struktural

*Inner model* ialah penegasan variable potensial atau model struktural demi memaparkan kaitan variable laten atas teori substantif pendidikan. Mempertimbangkan Inner model dari R<sup>2</sup> atau R-Square, F-Square dan Q-Square, dan Standarized Root Mean Square Residual (SRMR).

### Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan pengujian adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini nantinya dipergunakan sebagai penunjuk arah hubungan variable endogen dan eksogen. Peneliti menggunakan teknik kuantitatif untuk penelitian ini, serta membuat survey dan juga dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang pernah berkunjung dan juga yang pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali ke Three Buns Burger Jakarta, dengan maksud mendapatkan data yang terkoneksi bersama variable kualitas produk dan *digital marketing* dan juga seperti apa pengaruhnya terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan di Three Buns Burger Jakarta. Jumlah yang dipilih untuk penelitian ini sejumlah 120 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	68%
		Perempuan	38	32%
2.	Usia	<20 tahun	11	9,2%
		20 – 30 tahun	83	69,2%
		31 – 40 tahun	25	20,8%
		41- 50 tahun	-	-
		>50 tahun	1	0,8%
3	Pendidikan Terakhir	SD	2	1,7%
		SMP	3	2,5%
		SMA/K	78	65%
		Diploma	19	15,8%
		S1/S2/S3	18	15%
3.	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	29	24,2%
		PNS	11	9,2%
		Pegawai swasta	62	51,7%
		Wiraswasta	13	10,8%
		Lainnya	5	4,1%

Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2023)

Terlihat pada Tabel 1, didapatkan hasil mayoritas jenis kelamin adalah laki-laki (68%), sedangkan usia mayoritas 21 – 30 tahun (69,2%), dan pekerjaan mayoritas pegawai swasta (62%).

### Permodelan dalam Penelitian

Pada analisis ini pengujian menggunakan versi yang terdiri dari 2 variabel eksogen yakni kualitas produk dan *digital marketing*, dengan keputusan pembelian selaku variabel mediasi dan kepuasan pelanggan selaku variabel endogen

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dengan mengaplikasikan *Load Factor* alias *Outer Loading*. Indikator yang memenuhi syarat uji validitas konvergen adalah jika nilai *outer loading* > 0.5. Berikut pengujian jabarkan nilai masing-masing dari *outer loading* tiap indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.759
	X1.2	0.735
	X1.3	0.711
	X1.4	0.726
	X1.5	0.761
	X1.6	0.726
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.759
	X2.2	0.805
	X2.3	0.731
	X2.4	0.775
	X2.5	0.725
	X2.6	0.764
	X2.7	0.780
	X2.8	0.860
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0.721
	Y1.2	0.717
	Y1.3	0.761
	Y1.4	0.755
	Y1.5	0.734
	Y1.6	0.741
	Y1.7	0.735
	Y1.8	0.731
	Y1.9	0.745
	Y1.10	0.766
Kepuasan pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0.740
	Y2.2	0.751
	Y2.3	0.705
	Y2.4	0.722
	Y2.5	0.740
	Y2.6	0.704

Sumber: PLS 3.0 *Outer Loading* (diolah penulis, 2023)

Data yang ditunjukkan diatas menandakan jika semua indikator variabel sudah dinyatakan valid untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena nilai *outer loading* > 0.7.

### Uji Validitas Diskriminan

Penulis melakukan uji validitas diskriminan melalui metode *cross loading* yaitu jika hasil dari *cross loading* sebuah indikator di setiap variabelnya memiliki nilai yang paling besar dapat dikatakan syarat *discriminant validity* indikator tersebut sudah terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan penulis dapat dijabarkan dibawah ini

Tabel 3. *Cross Loading*

	<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Digital Marketing (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>Kepuasan pelanggan(Y<sub>2</sub>)</b>
X1.1	<b>0.759</b>	-0.295	0.24	0.401
X1.2	<b>0.735</b>	-0.331	0.226	0.341
X1.3	<b>0.711</b>	-0.12	0.268	0.294
X1.4	<b>0.726</b>	-0.185	0.258	0.281
X1.5	<b>0.761</b>	-0.273	0.319	0.352
X1.6	<b>0.726</b>	-0.164	0.321	0.329
X2.1	-0.245	<b>0.759</b>	-0.081	-0.070
X2.2	-0.187	<b>0.805</b>	0.122	-0.098
X2.3	-0.205	<b>0.731</b>	0.111	0.003
X2.4	-0.21	<b>0.775</b>	-0.023	-0.082
X2.5	-0.214	<b>0.725</b>	0.017	-0.023
X2.6	-0.251	<b>0.764</b>	-0.084	-0.088
X2.7	-0.202	<b>0.780</b>	0.123	-0.033
X2.8	-0.318	<b>0.860</b>	-0.002	-0.201
Y1.1	0.241	0.019	<b>0.721</b>	0.303
Y1.2	0.236	-0.129	<b>0.717</b>	0.345
Y1.3	0.332	-0.011	<b>0.761</b>	0.249
Y1.4	0.241	0.023	<b>0.755</b>	0.352
Y1.5	0.295	0.018	<b>0.734</b>	0.347
Y1.6	0.335	-0.082	<b>0.741</b>	0.440
Y1.7	0.181	0.068	<b>0.735</b>	0.331
Y1.8	0.289	0.061	<b>0.731</b>	0.319
Y1.9	0.243	0.052	<b>0.745</b>	0.394
Y1.10	0.327	0.046	<b>0.766</b>	0.324
Y2.1	0.403	-0.146	0.420	<b>0.740</b>
Y2.2	0.261	-0.109	0.287	<b>0.751</b>
Y2.3	0.342	-0.161	0.258	<b>0.705</b>
Y2.4	0.289	-0.034	0.374	<b>0.722</b>
Y2.5	0.365	-0.067	0.366	<b>0.740</b>
Y2.6	0.290	-0.125	0.275	<b>0.704</b>

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Dari hasil pengujian diatas, kesimpulan yang diambil penulis adalah bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator sudah memenuhi syarat karena lebih besar dibanding nilai *cross loading* terhadap indikator lainnya jadi nilai validitas diskriminan baik.

Kita juga dapat menggunakan nilai *Average Variant Extract (AVE)* sebagai dasar untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dari setiap variable yang diuji dengan syarat nilai yang dimiliki > 0.5 agar memperoleh model yang ideal.



Tabel 4. Data AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.542
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	0.602
Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.549
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.529

Sumber: PLS 3.0 AVE (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang memenuhi syarat.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji *construct reliability* merupakan penentu untuk mengetahui sejauh apa suatu pengukuran bisa dipercaya. Jika data mempunyai *composite reliability* > 0.7 maka berarti reliabilitasnya tinggi. Jika nilai *cronbarch's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 maka semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan teruji.

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbarch's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.832	0.834	0.877
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )	0.917	1.099	0.929
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.909	0.911	0.924
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.823	0.829	0.871

Sumber: PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2023)

Mengacu pada tabel diatas kesimpulannya adalah jika hasil *composite reliability* seluruh variabel bernilai > 0.7 dapat dikatakan bahwa setiap variabel reliabilitasnya tinggi dan hasil *composite reliability* sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas Konstruk

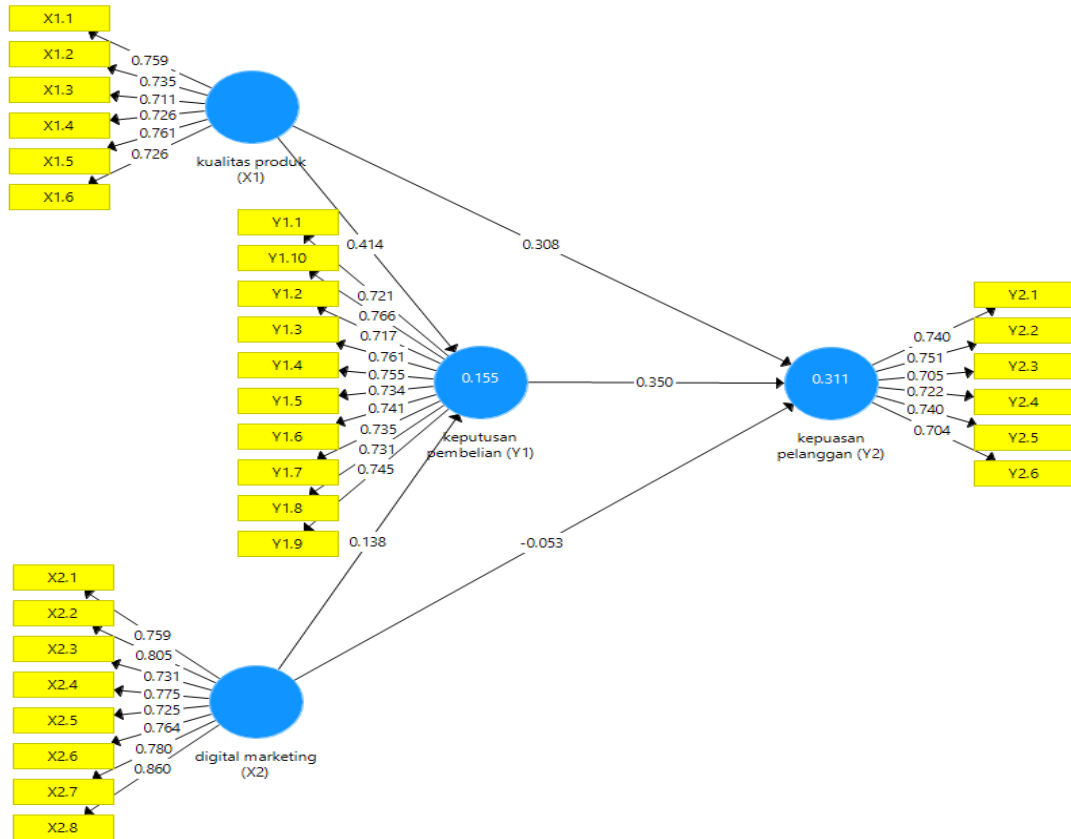
Tabel 6. Data Inner VIF

	Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	Digital marketing (x <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan pelanggan (Y <sub>2</sub> )
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )			1.108	1.311
Digital Marketing (X <sub>2</sub> )			1.108	1.311
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )				1.183
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )				

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Pada table tersebut, semua hasil *Inner VIF* < 5. Kesimpulan yang ditarik adalah seluruh konstruk saling berhubungan dan tidak ada hambatan multikolinieritas.

### Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model  
 Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. R-square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.155
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.311

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai koefisien determinasi digunakan guna menilai seperti apa pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Dijelaskan bahwa hasil R-square 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan sebagai kuat, moderat, lemah Chin (2014). Pada data yang sudah disajikan, hasil R-square pada variabel keputusan pembelian 0.155 dan kepuasan pelanggan 0.311 artinya kedua variabel memiliki pengaruh dengan kategori moderat.

### SRMR (Standarized Root Mean Square Residual)

SRMR ialah takaran kecocokan model yang diuraikan serupa rata-rata kuadrat akar dari perbedaan rasio maupun matriks model yang diuji. Sebab itu, metode ini bisa dipakai untuk menguji ukuran rata-rata perbedaan terhadap korelasi yang ditinjau dan

dikehendaki atas tingkatan mutlak dan sebagai kualifikasi sesesuaian model, Sarstedt (2017), hasil SRMR disebut relevan jika bernilai  $< 0.08$  dan NFI  $< 0.8$ .

Tabel 8. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.609	0.609

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Menurut hasil SRMR tersebut, nilai NFI dinyatakan baik karena  $0,629 < 0,8$ .

### F-square ( $F^2$ )

Nilai *F-square* ( $F^2$ ) bisa dihitung dengan melihat bagaimana efek substantif di konstruk endogen konstruksi pada konstruk yang disingkirkan. Besaran efek ukuran bisa diketahui, jika nilai berkisar 0.02 dikatakan kecil, jika nilai diantara 0.15 dinyatakan sedang, dan nilai kisaran 0.35 dinyatakan besar (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 9. F-square

	Suasana ( $X_1$ )	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )	Kategori
Kualitas Produk ( $X_1$ )			0.183	0.105	$X_1 \rightarrow Y_1$ : Sedang $X_1 \rightarrow Y_2$ : Kecil
Digital Marketing ( $X_2$ )			0.020	0.004	$X_2 \rightarrow Y_1$ : Kecil $X_2 \rightarrow Y_2$ : Kecil
Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )				0.150	$Y_1 \rightarrow Y_2$ : Sedang
Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )					

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan table, hasil efek ukuran sedang dengan kriteria *F-square*  $\geq 0.15$  adalah variable  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  dengan nilai 0.150 dan  $X_1$  terhadap  $Y_1$  dengan nilai 0.183 ukuran kecil  $\geq 0.02$  terdapat  $X_1$  terhadap  $Y_2$  dengan nilai 0.105 dan  $X_2$  terhadap  $Y_1$  dengan nilai 0.02, dan  $X_2$  terhadap  $Y_2$  dengan nilai 0.004.

### Ketetapan Prediksi ( $Q^2$ )

Tabel 10. Q-square

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Kualitas Produk ( $X_1$ )	720.000	720.000	
Digital Marketing ( $X_2$ )	960.000	960.000	
Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	1.200.000	1140.851	0.049
Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )	720.000	621.696	0.137

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Sarstedt (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada pedoman tersendiri guna membatasi sebesar apa keakuratan yaitu 0.02 disebut rendah, 0.15 disebut sedang dan 0.35 disebut tinggi. Dilihat dari table diatas maka nilai *Q-square* yang diketahui dan telah diuji, untuk nilai variable keputusan pembelian ( $Y_1$ ) 0.049 berarti kecil, sedangkan untuk variable kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0.137 yang artinya memiliki relevansi rendah.

## Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, penulis sudah melakukan uji hipotesis untuk menjawab analisis. Apabila t-statistik > 1.96 dan *p-value* < 0.05, diartikan indikator tersebut berhubungan serta berpengaruh. Tabel dibawah ini mencakup data koefisien jalur, hasil t-statistik dan *p-value* melalui *bootstrapping*.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
KP (X1) -> KPB (Y1)	0.414	0.404	0.135	3.067	0.002	Terbukti
KP (X1) -> KPS (Y2)	0.308	0.331	0.119	2.597	0.010	Terbukti
KP (X1) -> KPB (Y1) -> KPS (Y2)	0.145	0.145	0.066	2.194	0.029	Terbukti
DM(X2) -> KPB (Y1)	0.138	0.110	0.175	0.787	0.432	Tidak Terbukti
DM (X2) -> KPS (Y2)	-0.053	-0.038	0.107	0.501	0.617	Tidak Terbukti
DM (X2) -> KPB (Y1) -> KPS (Y2)	0.048	0.032	0.063	0.772	0.441	Tidak Terbukti
KPB (Y1) -> KPS (Y2)	0.350	0.361	0.111	3.169	0.002	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan yang ditarik berdasarkan table diatas dari hasil olah data terdapat 7 hipotesis, tiga diantaranya terbukti tidak signifikan. Hipotesis pertama Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hipotesis keempat *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kelima *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keenam *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan hipotesis ketujuh ada pengaruh keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.414, kemudian T-statistik 3.067 > 1.96 (signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar 0.002 < 0.05 yang berarti kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik sangat penting dalam keputusan pembelian di Three Buns. Konsumen mencari makanan yang enak dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika Three Buns mampu menyajikan produk dengan kualitas yang baik, seperti burger yang lezat dan bahan-bahan segar, konsumen akan

merasa puas dengan pembelian mereka. Kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun reputasi bisnis, membedakan Three Buns dari pesaingnya, dan memberikan nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh penting dalam keputusan pembelian di Three Buns, mengartikan **hipotesis pertama diterima**. Hipotesis diatas didukung dengan penelitian terdahulu Suhendri, (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.308, kemudian T-statistik  $2.597 > 1.96$  (signifikan). Sementara *P-value* sebesar  $0.010 < 0.05$  yang berarti kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Three Buns Jakarta, mengartikan **hipotesis kedua diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Wulandari & Iskandar, (2018) mendukung penelitian ini, dimana didapati hasil kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.145, kemudian T-statistik  $2.194 > 1.96$  (signifikan). Sementara *P-value* sebesar  $0.029 < 0.05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, mengartikan **hipotesis ketiga diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hamidi & Sugih (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat dengan koefisien jalur yang memperlihatkan korelasi dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.138, kemudian T-statistik  $0.787 < 1.96$  (tidak signifikan). Sementara *P-value* sebesar  $0.432 > 0.05$  yang berarti *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Three Buns Burger Jakarta, mengartikan **hipotesis keempat ditolak**. Meskipun *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bukan berarti *digital marketing* tidak diperlukan, variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Three Buns Burger Jakarta karena beberapa alasan. Mungkin informasi yang disampaikan melalui *Digital Marketing* tidak cukup komprehensif atau menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti kualitas makanan, harga, lokasi, rekomendasi teman, dan ulasan online juga memiliki pengaruh yang lebih besar. Selain itu, pesan atau penawaran yang disampaikan mungkin tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan atau persaingan yang kuat di industri restoran dapat mengurangi dampak variabel *Digital Marketing*. Analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk meningkatkan pengaruh Digital Marketing dalam keputusan pembelian pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Mewoh et al. (2019) membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima dengan koefisien jalur menunjukkan hubungan antara *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar -0.053 dengan T-statistik  $0.501 < 1.96$  (tidak signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar  $0.617 > 0.05$  yang berarti *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengartikan **hipotesis kelima ditolak**. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Three Buns Burger Jakarta karena beberapa alasan, mungkin restoran tidak menargetkan pasar dengan tepat dalam

kampanye digital mereka, atau pelayanan tidak memadai. Pelanggan yang memiliki pengalaman kurang baik sebelumnya mungkin tidak terpengaruh oleh upaya *Digital Marketing*. Persaingan yang kuat di industri restoran juga dapat mengurangi dampak variabel *Digital Marketing*. Penting untuk menganalisis strategi *Digital Marketing* dan banyak hal lain yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan pengaruhnya. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Fadhli & Pratiwi (2021) yang menyebutkan jika *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.048 dengan T-statistik  $0.772 < 1.96$  (tidak signifikan). Sementara *P-value* sebesar  $0.441 > 0.05$  yang berarti variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, mengartikan **hipotesis keenam ditolak**. Variabel *digital marketing* mungkin tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Three Buns Burger Jakarta karena beberapa alasan. Salah satunya adalah ketidakcocokan target pasar, di mana kampanye pemasaran digital tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan preferensi pelanggan potensial. Selain itu, persaingan yang kuat, dan ketidaktahuan pelanggan juga dapat menjadi faktor yang mengurangi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Restoran perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi digital marketing mereka dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mawardi (2021) variabel *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.350, kemudian T-statistik  $3.169 > 1.96$  (signifikan). Sementara *P-value* sebesar  $0.002 < 0.05$  yang berarti kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Three Buns Jakarta, mengartikan **hipotesis ketujuh diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Ray & Manggabarani (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan dan Saran

Hasil penelitian terhadap Three Buns Burger Jakarta bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, untuk variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan.

Banyak restoran di Jakarta seperti Three Buns menghadapi persaingan yang ketat, dan faktor-faktor seperti kualitas produk dan *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Three Buns dapat mendongkrak keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang baik serta meningkatkan pengaruh *digital marketing* yang masif. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara

pelanggan dan Three Buns Burger Jakarta, dengan demikian kualitas produk yang baik maupun *digital marketing* yang masif memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Three Buns Burger Jakarta.

### Daftar Pustaka

- Aryani, M. (2021). analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary*, 9, 10.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January 1998.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Edisi 1*. Sulawesi Selatan, Global Research And Consulting Institute.
- Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.).
- Daud, Ibrahim. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan pendekatan Digital Marketing* (1st ed.). indomedia pustaka.
- Fadhli, K., & Pratiwi, nia dwi. (2021). pengaruh digital marketing, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 10.
- Hamidi, D. zainudin, & Sugih, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4, 18.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (D. A. Halim (ed.)). Salemba Empat.
- Mawardi, K. (2021). dampak pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel interving. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1, 11.
- Mewoh, F. marsilina, Tampi, johny r. ., & Mukuan, danny d. . (2019). pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada matahari departmen store manado town square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 8.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Pranoto, R. (2020). *Digital Marketing Untuk BUMDES* (sutanto teguh (ed.); 1st ed.).
- Rangkuti, F. (2013). *customer service satisfaction & call center*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ray, R. S., & Manggabarani, A. S. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian ( Studi Pada Produk Cimory Diary Milk ) *Analysis Of Customer Satisfaction Through Purchase Decision*. 2(1), 127–142.
- Razak, ismail. (2019). pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7, 14.
- Saputra, gede wisnu, & Ardani, i gusti agung ketut sri. (2020). pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

*E-Journal Manajemen*, 9, 25.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sitepu, C. N., Sembiring, M., & Rupantara. (2022). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Regionomic*, 4(01), 29–34.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametis untuk Penelitian*.
- Suhendri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Vaclavik, vickie a., & Christian, elizabeth w. (2008). *Essentials of Food Service* (dennis r. Heldman (ed.); 3rd ed.). springer science+business media, LLC.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>