

## Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Es Teh Solo di Yogyakarta

Purnama Andri Murdapa<sup>1</sup>, Anung Pramudyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Corresponding author: [legowoandri@gmail.com](mailto:legowoandri@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh digital marketing, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk es teh Solo di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah pelanggan es teh Solo di Yogyakarta. Terdapat 100 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk es teh Solo di Yogyakarta. Saran yang dapat diberikan adalah untuk es teh Solo dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan es teh yang berkualitas sehingga pelanggan dapat bertahan lama dan menjadi pelanggan yang loyal. Sosial media yang dijadikan media promosi dapat juga digunakan sebagai media membangun *awareness*. Dapat terus membangun persepsi harga yang baik dihadapan pelanggan dan membangun citra yang positif melalui pemasaran digital dalam hal ini sosial media.

**Kata kunci:** digital marketing, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan

### Abstract

*The aim of this research is to examine the influence of digital marketing, price and product quality on customer satisfaction with Solo iced tea products in Yogyakarta. The respondents of this research were Solo iced tea customers in Yogyakarta. There were 100 people who were used as respondents in this research. The sampling technique used was convenience sampling. This research uses a questionnaire as a tool for data collection. The data analysis used in this research is multiple linear regression. The research results show that digital marketing, price and product quality influence customer satisfaction with Solo iced tea products in Yogyakarta. The advice that can be given is for Solo iced tea to maintain customer satisfaction by providing quality iced tea so that customers can last a long time and become loyal customers. Social media which is used as a promotional medium can also be used as a medium to build awareness. Can continue to build good price perceptions in front of customers and build a positive image through digital marketing, in this case social media.*

**Keywords:** digital marketing, price, product quality, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Studi kepuasan pelanggan berkembang setiap tahun. Sebagaimana diketahui, kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis (Putresya et al., 2023). Pelanggan setia telah membantu perusahaan menghemat banyak biaya promosi. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena berdampak positif pada pertumbuhannya. Kualitas produk, harga, dan

marketing digital yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kurniawan & Budiarti, 2023; Putresya et al., 2023; Ramadhan & Budiarti, 2021).

Salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah salah satu variabel yang sensitif bagi pelanggan. Namun disatu sisi, harga merupakan ukuran kualitas sebuah produk atau jasa. Ukuran dari sebuah harga dapat dilihat dari sejauh mana kualitas itu melekat pada sebuah produk. Semakin baik kualitas semakin memiliki harga sebuah produk tersebut. Menurut Aissyah et al., (2022) harga memiliki peran dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Harga yang pas dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Ahmudin & Ranto, 2023). Pelanggan memiliki persepsi yang beda – beda terhadap harga yang ditentukan. Terkadang harga dipersepsikan murah jika barang atau jasa yang diberikan melebihi harapan para pelanggan, sehingga para pelanggan itu cocok dengan barang yang dibelinya dan bersedia membeli kembali diwaktu yang akan datang.

Kualitas produk adalah komponen kedua. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk adalah alasan utama bagi setiap pembeli untuk membeli sesuatu (Ramadhan & Budiarti, 2021). Saat produk memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan senang dan menganggapnya dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Jika harapan mereka tidak terpenuhi, konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Sementara itu, (Fadjri & Silitonga, 2018) menyatakan bahwa pelanggan akan puas terhadap kualitas produk jika memenuhi harapan mereka. Selain itu, Faizah et al., (2013) menemukan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor terbentuknya kepuasan pelanggan selanjutnya adalah digital marketing. Saat ini digital marketing merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengenalkan produknya. Digital marketing dianggap mampu menjangkau masyarakat luas dan dapat mencapai target pasarnya. Digital marketing memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen, sehingga dapat membangun citra positif dalam tingkat personalisasi, sekaligus dapat menekan biaya secara proporsional. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, melakukan proses perpindahan saluran komunikasi dari komunikasi tradisional menuju digitalisasi telah menjadi sebuah pekerjaan pokok bagi perusahaan, terkhusus pada saluran komunikasi pemasaran. Untuk dapat lebih berkompetisi tentunya penggunaan digital marketing ini menjadi sebuah keharusan.

Menurut penelitian sebelumnya Putresya et al., (2023); Ramadhan & Budiarti (2021) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mulai mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam membuat keputusan beli mereka. Pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk jika harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Namun, alasan utama konsumen untuk membeli sesuatu adalah harga. Menurut penelitian (Irawati & Setiawan, 2023), konsumen sering membeli sesuatu karena referensi atau dorongan dari orang lain yang mereka anggap dapat dipercaya. Pelanggan juga lebih suka membeli kembali produk karena kualitasnya. Pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas tinggi akan puas dan akan membeli kembali (Faizah et al., 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Es Teh Solo di Yogyakarta. Peneliti tertarik melakukan studi pada produk Es Teh Solo karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan menjadi pilihan bagi banyak pencinta

minuman. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yaitu menambah literatur tentang pemasaran, khususnya dibidang digital marketing dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Digital Marketing**

Digital adalah hasil dari rekayasa manusia dalam proses pengiriman data dari pengirim ke penerima, yang menghasilkan pengiriman yang lebih cepat dan penyimpanan yang lebih lama (Tompo, 2022). Digital adalah kemajuan teknologi yang telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi. Pada awalnya, perusahaan hanya berbicara satu arah, tetapi sekarang banyak perusahaan berbicara dua arah. Pemasaran yang menggunakan media berbasis internet juga dikenal sebagai digital marketing (Ernantyo & Febry, 2022). Setiap pengusaha menganggap digital marketing sebagai sistem pemasaran yang menggunakan media internet. Ini mencakup ponsel dan berbagai situs jejaring sosial. Namun, agar semua teknik ini lebih dekat dengan sasaran, seperti teknik promosi harus lebih fokus pada komunikasi (Susanti et al., 2022).

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, digital marketing adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet. Perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan potensial dengan menggunakan berbagai platform digital. Digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memasarkan barang atau jasa secara online. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Aryani, 2021).

### **Harga**

Harga menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen ketika mereka akan mengambil keputusan pembelian. Ketika persepsi harga itu baik dibenak konsumen, biasanya konsumen akan cepat mengambil keputusan (Irawati & Setiawan, 2023). Ketika barang yang dicari sesuai dengan keinginan dan harganya cocok, konsumen biasanya tidak berfikir lama untuk mengambil keputusan. Harga dapat dijelaskan sebagai nilai dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Fadjri & Silitonga, 2018)

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan didalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Walaupun harga yang dipersepsikan mahal dibenak konsumen, namun harga tersebut didukung oleh kualitas yang baik juga, konsumen akan segera memutuskan untuk membeli (Handayani, 2022). Didalam menentukan sebuah harga produk atau jasa, produsen perlu mempertimbangkan daya beli konsumen agar nantinya konsumen tidak mempersepsikan barang tersebut harganya terlalu tinggi. Selain itu, harga yang ditawarkan juga sudah mewakili kualitas dari sebuah produk, sehingga produk yang ditawarkan benar – benar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Ariyanto et al., 2022).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk atau jasa terdiri dari totalitas fitur dan karakteristiknya yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu metode utama yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka adalah kualitas produk (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerjanya, jadi kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kinerja (performance) adalah salah satu komponen dari dimensi pengukuran kualitas, selain dari

segi biaya. Di sini, kinerja merujuk pada karakteristik produk utama, yang mencakup merek, fitur yang dapat diukur, dan aspek kinerja individual. Preferensi subjektif pelanggan yang umum biasanya menentukan kinerja produk tertentu (Fadjri & Silitonga, 2018).

### **Kepuasan Pelanggan**

Terpenuhinya harapan pelanggan tentang produk atau jasa yang diinginkan disebut kepuasan pelanggan (Manyanga et al., 2022). Ketika pelanggan puas, itu berarti mereka mendapatkan sesuatu yang mereka antisipasi. Kepuasan yang mereka rasakan lebih besar ketika produk yang diinginkan memenuhi harapan mereka (Astuti & Lutfi, 2020). Produsen produk sangat mengharapkan kepuasan pelanggan, karena mudah bagi perusahaan untuk melanjutkan pemasaran. Pembeli yang telah puas biasanya akan membeli lagi. Selain itu, mereka akan bercerita kepada teman, keluarga, dan bahkan banyak orang melalui media sosial. Untuk dapat menghasilkan pelanggan yang puas, perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk yang baik dan menetapkan harga yang mampu dipersepsikan positif (Faizah et al., 2013). Pelanggan yang puas harus dapat dijaga agar mereka terus membeli barang yang kita miliki. Walaupun mempertahankan pelanggan yang puas adalah tantangan, jika produsen dapat mempertahankan kualitas produk yang dijanjikan, sulit bagi pelanggan untuk beralih ke produk lain.

### **Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

#### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian tentang pengaruh digital marketing pada kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh (Ernantyo & Febry, 2022; Fithrianto et al., 2023) diperoleh hasil bahwa digital marketing memiliki dampak pada kepuasan pelanggan (Fithrianto et al., 2023). Dijelaskan lebih lanjut bahwa semakin baik pesan yang disampaikan pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, memberikan penerimaan atau kesan baik juga bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Malik & Zulhijjah (2022) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kekuatan dari pesan ada pada benar dan positifnya informasi yang disampaikan kepada orang lain (Ramadhan & Budiarti, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan yaitu:

H1: digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Studi pengaruh harga pada kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh (Irawati & Setiawan, 2023) diperoleh hasil bahwa harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa semakin baik pesan yang disampaikan pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, memberikan penerimaan atau kesan baik juga bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Kurnia Dewi & Budiarti (2021) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kekuatan dari harga ada pada benar dan positifnya informasi yang disampaikan kepada orang lain (Huda & Nugroho, 2020). Orang yang mendengar informasi baik tentang sebuah produk atau jasa akan terdorong kembali untuk melakukan transaksi dikemudian hari (Ramadhan & Budiarti, 2021; Akbari et al., 2016). Hal ini karena orang tersebut mendapat penguatan dari cerita orang lain, sehingga menambah keyakinan pada dirinya tentang nilai dari produk yang dia gunakan saat ini. Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

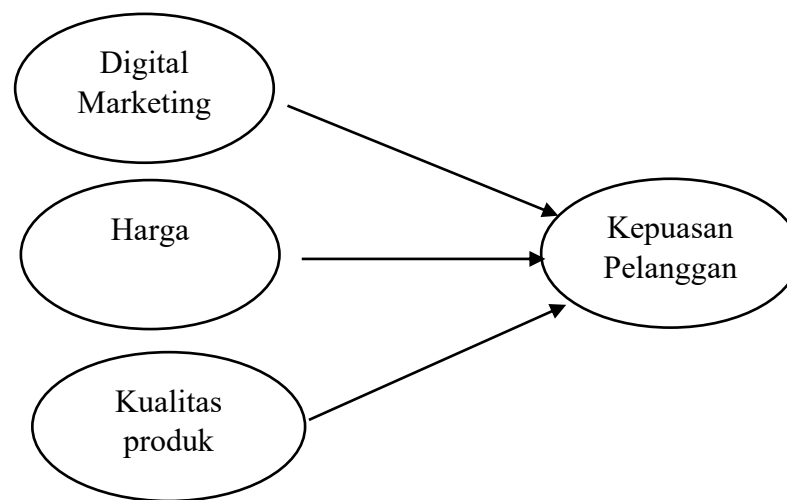
H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan telah dilakukan (Fadjri & Silitonga, 2018) diperoleh hasil kualitas produk dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kepuasan yang meningkat yang dirasakan pelanggan, mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dan semakin kuat untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (Faizah et al., 2013). Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam hal ini bertransaksi kembali dikemudian hari (Sidi, 2018). Berdasarkan studi sebelumnya yang telah diuraikan hipotesis yang diajukan yaitu: H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

## Model penelitian

Berdasarkan studi sebelumnya dan penjelasan konsep, model penelitian yang dapat disusun adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan melakukan perhitungan – perhitungan statistik pada penelitiannya disebut dengan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012). Atau dengan kata lain studi kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan. Metode ini menganalisis data dan menguji hipotesis dengan menggunakan teknik matematika, statistik, atau komputasi. Studi kuantitatif sering digunakan untuk menemukan pola, mengukur variabel, dan menentukan hubungan atau perbedaan antara variabel.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan es teh Solo yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Es teh Solo mengalami perkembangan yang pesat di Yogyakarta menjadi salah satu alasan menjadi obyek dalam penelitian ini. Sedangkan sampel yang digunakan adalah pelanggan es teh Solo khususnya yang berada di wilayah Kota Yogyakarta dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel atas dasar kemudahan (Sugiyono, 2012). Karena alasan dan fleksibilitas dalam menjangkau responden menjadi alasan peneliti dalam menggunakan metode ini.



### Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dari responden secara langsung dan tidak pernah diolah oleh pihak lain sebelumnya digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian diawali dengan menyusun instrumen penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar kepada para responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian dilakukan tabulasi data.

### Pengukuran instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dimana dalam setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) poin jawaban, yaitu: Sangat tidak setuju (skor 1) tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5).

### Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui sebuah alat ukur valid adalah didasarkan pada nilai signifikansinya yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji kualitas instrumen yang tujuannya untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2012). Alat ukur dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) di atas 0.6.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda dan SPSS 20. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

a = konstanta  
b1, b2, b3 = koefisien regresi  
X1 = digital marketing  
X2 = harga  
X3 = kualitas produk  
Y = kepuasan pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Uraian pertama yang disajikan dalam studi ini adalah deskripsi responden yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 40 laki – laki dan 60 perempuan. Berdasarkan penghasilan yaitu mayoritas responden dengan penghasilan perbulan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (58%), sedangkan yang <Rp.1.000.000 ada 32 orang (32%) dan paling kecil jumlahnya >Rp.3.000.000 sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan pekerjaan, pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 90 orang (90%), diikuti responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 5 orang (5%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta dengan jumlah paling sedikit dengan jumlah 5 orang (5%). Disimpulkan responden dalam penelitian ini dominan dari pelajar/mahasiswa.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas untuk menguji kevalidan alat ukur didalam menjalankan fungsi ukurnya dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui kevalidan alat ukur didasarkan pada nilai signifikansi yaitu kurang dari 0.05 dan tingkat reliabilitas alat ukur ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) di atas 0.6.

**Tabel 1 . Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Signifikansi	Cronbach Alpha
Digital marketing	Item1	0,000	0,790
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
Harga	Item1	0,000	0,791
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
Kualitas produk	Item 1	0,000	0,711
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	
Kepuasan pelanggan	Item 1	0,000	0,721
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	

Berdasarkan Tabel 1 informasi yang setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas disimpulkan keseluruhan instrumen riset disimpulkan valid karena memenuhi kriteria standar signifikansi dibawah 0.05, dan sekaligus reliabel karena memenuhi standar nilai *cronbach alpha* di atas 0.6.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Digital marketing	0,175	1,877	0,047
Harga	0,195	1,962	0,039
Kualitas produk	0,571	6,153	0,000

Sumber: data primer diolah (2024)

Pada Tabel 2, dapat ditunjukkan nilai signifikansi variabel digital marketing = 0,047. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat jelaskan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai signifikansi harga sebesar = 0,039 lebih kecil dari 0.05. Untuk itu, dapat dijelaskan harga memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan es teh Solo. Untuk variabel kualitas produk nilai signifikansinya = 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, diketahui digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil studi, variabel digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Aissyah et al., 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh digital marketing pada kepuasan pelanggan. Digital marketing memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Tompo (2022) menemukan bahwa digital marketing berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemasaran media sosial membantu pelanggan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, kemudian juga membantu pelanggan dalam mengetahui suasana *real time*

melalui sosial media tersebut sehingga bisa memberikan informasi kepada pelanggan. Informasi-informasi tersebut menjadi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil studi ini disupport oleh studi sebelumnya. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Huda & Nugroho, 2020). Harga adalah perilaku yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan lain mengenai produk, jasa maupun merek (Faizah et al., 2013). Oleh karena itu perusahaan harus membangun harga brand dengan baik agar menciptakan kepuasan pelanggan. Pada studi ini harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Artinya para pelanggan es teh solo menjadikan harga sebagai referensi dalam mengambil keputusan beli.

### **Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Mengacu pada hasil pengujian, kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya (Gultom et al., 2020) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbangun karena terdapatnya kualitas yang dirasakan. Kualitas produk merupakan aspek penting untuk membangun kepuasan pelanggan (Faizah et al., 2013). Dengan memiliki pelanggan yang puas, perusahaan akan lebih mudah menarik calon pelanggan lainnya (Rabiqy, 2019). Intinya untuk membangun perusahaan yang berkelanjutan, maka menciptakan pelanggan yang puas adalah keharusan. Semakin berkualitas produk yang diterima banyak pelanggan yang puas, akan mendorong terjadinya pelanggan yang loyal (Fadjri & Silitonga, 2018)

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dukungan hasil penelitian sebelumnya terhadap hasil penelitian yang dihasilkan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat juga dijelaskan bahwa pelanggan es teh Solo mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui sosial media, mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang dirasakan. Semakin baik harga dipersepsikan maka pelanggan akan menjadikan harga tidak menjadi masalah mereka, apalagi produk yang mereka dapatkan memiliki kualitas yang baik.

Saran untuk es teh Solo untuk tetap dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan terus memberikan kualitas produk terbaik pada pelanggan. Es Teh Solo diharapkan dapat menetapkan harga terbaik untuk pelanggannya karena pelanggan menyukai hal-hal yang menarik dan murah, sehingga pelanggan akan setia pada Es Teh Solo. Membangun persepsi harga yang baik dihadapan pelanggan dan membangun citra yang positif melalui pemasaran digital dalam hal ini sosial media.

Keterbatasan penelitian ini adalah pada pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yang memungkinkan terjadi *bias*, di mana individu yang mudah dijangkau memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari populasi, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.



- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- 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. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *EduTurisma*, 3(2), 1–20.
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi, &. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Fithrianto, M. N., Suharsono, J., & Andrianata, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Kota Probolinggo the Influence of Digital Marketing, Customer Relationship Management, and Service Quality on Cus. *Kapital Deli Sumatera*, 1(2).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.517>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. In Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. U., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Coklat Di Sidoarjo. *Neraca Manajemen*,

- Ekonomi*, 2(8), 1–12.
- Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Malik, M., & Zulhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Putresya, R., Dwi, & Surabaya, A. B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Di Kedai Es.Teh Indonesia Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(3), 2746–8607.
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Ramadhan, M. Y., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–18.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 173–182. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974>
- Tompo, I. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Ismaila Tompo. *Jurnal Mirai Management* , 7(3), 669–682.