

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica Di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor

Amin Puji Annesa^{1*}, Rr. Renny Anggraini²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
aminpujiannesa@gmail.com^{1*}, rororennny@gmail.com²

Menerima: 14 Agustus 2026 | Diterima: 20 September 2026 | Diterbitkan: 25 September 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *digital marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica dengan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,956 > 1,986$) dengan nilai determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 55,0%. Kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica dengan determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 63,1% dan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($9,864 > 1,986$). *Digital marketing* dan kualitas produk secara simultan berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = -1,745 + 0,476 X_1 + 0,375 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,885. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 77,8%. Hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($167,384 > 3,09$). Implikasi utama dari penelitian ini adalah UMKM perlu merespons komunikasi digital secara interaktif dan konsisten menjaga standar porsi serta kualitas bahan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing and product quality on consumer satisfaction at Seblak Kualiti Teh Ica in Tajurhalang District, Bogor Regency, both partially and simultaneously. The method used was quantitative using an accidental sampling technique with a sample of 96 respondents. The data analysis used includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of the study showed that: digital marketing has a significant effect on consumer satisfaction at Seblak Kualiti Teh Ica, as evidenced by the partial test obtaining a t -count $> t$ -table ($7.956 > 1.986$) with a determination (*Adjusted R Square*) value of 55.0%. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction at Seblak Kualiti Teh Ica with a determination (*Adjusted R Square*) of 63.1% and a t -count $> t$ -table ($9.864 > 1.986$). Digital marketing and product quality simultaneously play a significant role in consumer satisfaction at Seblak Kualiti Teh Ica, as evidenced by the regression equation $Y = -1.745 + 0.476 X_1 + 0.375 X_2$. The value of the correlation coefficient is 0.885. The value of the determination coefficient (*Adjusted R Square*) is 77.8%. The results of the simultaneous test obtained an F -count $> F$ -table ($167.384 > 3.09$). The main implication of this study is that MSMEs need to respond to digital communications interactively and consistently maintain portion standards and ingredient quality to sustain customer satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing; Product Quality; Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat didorong oleh peran besar sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mengutamakan kepuasan konsumen agar bisnisnya bisa bertahan dan berkembang. (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika harapan pelanggan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Terpenuhinya kepuasan ini sangat penting karena dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran dan mendorong pembeli untuk datang kembali (Purnomo & Ertanto, 2023)

Namun, menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Masalah ini secara nyata dialami oleh Seblak Kualo Teh Ica, sebuah UMKM kuliner di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 konsumen, ditemukan bahwa 60% responden merasa kualitas rasa produk yang disajikan belum melebihi harapan mereka. Masalah ini diduga kuat berasal dari kurang maksimalnya pemanfaatan *digital marketing*. Data (Social & Meltwater, 2025) menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi sarana utama masyarakat untuk mencari informasi sebelum membeli sesuatu. Kenyataannya, 63,3% konsumen pada pra-survei merasa pihak Seblak Kualo Teh Ica lambat dalam merespons pesan di TikTok, sehingga komunikasi menjadi satu arah dan menurunkan minat pembeli. Selain promosi, masalah kepuasan ini juga disebabkan oleh kualitas produk yang sering berubah-ubah. (Kotler & Keller, 2022) menegaskan bahwa kualitas produk harus mampu memenuhi harapan pelanggan. Sayangnya, 70% responden mengeluhkan *topping* yang tidak sesuai menu, ditambah adanya 47 keluhan di aplikasi pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) mengenai porsi yang tidak konsisten dan bahan yang tidak lengkap.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian (Faber et al., 2025) dan (Lestari, 2022) pada restoran cepat saji skala besar, serta kajian (Amirudin et al., 2024) pada skala industri roti (*bakery*). Walaupun demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*), yaitu belum banyak studi yang meneliti dampak kedua variabel tersebut pada UMKM kuliner rumahan di wilayah pinggiran (*sub-urban*).

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada objek kajiannya yang mengangkat tantangan adaptasi digital UMKM kuliner lokal dengan keunikan penyajian tradisional (menggunakan kualo kecil), yang masih jarang dibahas pada penelitian terdahulu. Berdasarkan masalah di lapangan dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualo Teh Ica, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Mengacu pada pandangan (Sugiyono, 2023), metode kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel. Objek penelitian ini adalah UMKM Seblak Kualo Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di tempat tersebut. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Secara keseluruhan, periode penelitian dilaksanakan mulai Oktober 2025 hingga Juli 2026, sedangkan proses pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner dilaksanakan secara spesifik pada bulan Mei hingga Juni 2026.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Dengan menggunakan tingkat batas kesalahan 10% ($d = 0,1$) dan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), perhitungannya adalah sebagai berikut:
$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} = n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 96 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang minimal sudah pernah satu kali membeli produk Seblak Kualiti Teh Ica. Dari sampel yang terkumpul, sebagian besar responden adalah perempuan (76%), berusia antara 18-25 tahun (61,5%), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (55,2%). Penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu responden dipilih secara kebetulan saat peneliti bertemu dengan konsumen di lokasi usaha. Meskipun memudahkan pengumpulan data, teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Karena responden tidak dipilih secara acak murni, hasil penelitian ini lebih mencerminkan pandangan konsumen yang datang pada saat survei dilakukan. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian jika hasil penelitian ini ingin disamakan dengan seluruh pelanggan UMKM kuliner secara umum.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert* (skor 1 sampai 5). Variabel *digital marketing* diukur dengan empat indikator (Aksesibilitas, Kepercayaan, Interaktivitas, Informatif) yang merujuk pada Aryani dalam (Alfinta & Manik, 2025). Kualitas produk diukur dengan delapan indikator (Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian, Fitur, Keandalan, Estetika, Kemampuan Pelayanan, Kesan) yang bersumber dari Garvin dan Yamit dalam (Amirudin et al., 2024). Sementara itu, kepuasan konsumen dievaluasi melalui tiga indikator (Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, Kesiapan Merekomendasikan) berdasarkan pandangan (Indrasari, 2019). Sebagai data pelengkap, penelitian ini juga menggunakan observasi langsung dan dokumen internal perusahaan.

Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Tahap pengujian meliputi uji validitas (*Pearson Product Moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi). Untuk menjawab hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), serta uji pengaruh baik secara individu (uji t) maupun bersama-sama (uji F).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keputusan
Digital Marketing	X1.1	0,745	0,2006	Valid
	X1.2	0,717	0,2006	Valid
	X1.3	0,795	0,2006	Valid
	X1.4	0,809	0,2006	Valid
	X1.5	0,745	0,2006	Valid
	X1.6	0,778	0,2006	Valid
	X1.7	0,794	0,2006	Valid
	X1.8	0,811	0,2006	Valid
	X1.9	0,769	0,2006	Valid
	X1.10	0,712	0,2006	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,733	0,2006	Valid
	X2.2	0,784	0,2006	Valid
	X2.3	0,791	0,2006	Valid
	X2.4	0,775	0,2006	Valid
	X2.5	0,782	0,2006	Valid
	X2.6	0,777	0,2006	Valid
	X2.7	0,774	0,2006	Valid
	X2.8	0,795	0,2006	Valid
	X2.9	0,791	0,2006	Valid
	X2.10	0,752	0,2006	Valid
	X2.11	0,755	0,2006	Valid
	X2.12	0,777	0,2006	Valid
	X2.13	0,724	0,2006	Valid
	X2.14	0,781	0,2006	Valid
	X2.15	0,751	0,2006	Valid
	X2.16	0,782	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,843	0,2006	Valid
	Y.2	0,829	0,2006	Valid
	Y.3	0,815	0,2006	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
	Y.4	0,862	0,2006	Valid
	Y.5	0,816	0,2006	Valid
	Y.6	0,783	0,2006	Valid
	Y.7	0,762	0,2006	Valid
	Y.8	0,864	0,2006	Valid
	Y.9	0,749	0,2006	Valid
	Y.10	0,795	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Hasil perhitungan pada tabel 1 diatas, untuk uji validitas dapat diketahui secara keseluruhan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,2006 dengan batas toleransi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dengan keputusan seluruh jawaban atau pertanyaan sikap responden berdasarkan kuesioner, demikian seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Digital Marketing	0,778	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,769	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,783	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Hasil perhitungan pada tabel 2 diatas, nilai *Cronbach's Alpha*, variabel *digital marketing* (X1) memperoleh 0,778, untuk variabel kualitas produk (X2) memperoleh 0,769, dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh 0,783. Nilai tersebut melebihi batasan minimum yang ditetapkan yaitu 0,600, demikian seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,03425796
Most Extreme Differences	Absolute		,077
	Positive		,077
	Negative		-,039
Test Statistic			,077
Asymp. Sig. (2tailed)			,196
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,170
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,160
		Upper Bound	,180

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa data residual nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.196 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	,725	1,379

Kualitas Produk	,725	1,379
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa uji multikolinieritas pada variabel independent menunjukkan nilai *tolerance digital marketing* 0,725 dan kualitas produk 0,725 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari batas minimal yaitu 0,10 maka tidak memiliki masalah multilinearitas. Nilai VIF pada variabel *digital marketing* 1,379 dan kualitas produk 1,379 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas maksimal yaitu 10, maka tidak memiliki masalah multilinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna mengetahui apakah model regresi tersebut terjadi ketidakcocokan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,858	1,265		4,632	0,000
Digital Marketing	-0,037	0,037	-0,119	-0,999	0,320
Kualitas Produk	-0,027	0,023	-0,138	-1,16	0,249
a. Dependent Variable: ABSRES					

Berdasarkan tabel 5 diatas mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki hasil signifikan sebesar $0,320 > 0,05$ dan hasil uji heteroskedastisitas variabel kualitas produk (X2) mempunyai hasil signifikan sebesar $0,249 > 0,05$. Maka dari itu, kedua variabel tersebut tidak ada yang mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi difungsikan sebagai alat deteksi untuk memastikan tidak adanya korelasi antar-sampel yang diamati. Ghozali dalam (Lutfi, 2022) memformulasikan tujuan uji ini untuk memverifikasi ketiadaan interkorelasi linier pada nilai residual antara suatu periode waktu (t) dengan periode yang mendahuluinya (t-1). Guna mengeksekusi pengukuran ini, peneliti mengandalkan metrik Durbin-Watson (DW) dengan memanfaatkan program analisis SPSS versi 27. Acuan kelayakan model regresi dari jerat autokorelasi ini dievaluasi menggunakan kriteria di bawah ini:

Tabel 6. Pedoman Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW test)

Kriteria	Keterangan
<1,100	Terjadi autokorelasi
1,100-1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550-2,460	Tidak terjadi autokorelasi
2,460-2,900	Tanpa Kesimpulan
>2,900	Terjadi autokorelasi

Sumber: Algifari dalam Noval dan Sanarsi (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885	,783	,778	4,077	1,865

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,865. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden, dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, sehingga diperoleh nilai batas atas (dU) pada tabel Durbin-Watson sebesar 1,709. Kriteria model regresi yang terbebas dari autokorelasi adalah apabila nilai DW berada di antara batas atas (dU) dan $4 - dU$. Diketahui nilai $4 - dU$ adalah sebesar 2,291 ($4 - 1,709$). Karena nilai DW penelitian ini sebesar 1,865 telah memenuhi kriteria tersebut ($1,709 < 1,865 < 2,291$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi positif maupun negatif di dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,745	2,060		-,847	,399
Digital Marketing	,476	,060	,452	7,956	,000
Kualitas Produk	,375	,038	,560	9,864	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 8 diatas, pada kolom *Unstandardized Coefficient* dapat dibuat fungsi persamaan yaitu $Y = -1.745 + 0.476 (X_1) + 0.375 (X_2)$, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta a = -1.745 artinya bahwa jika variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai -1.745.
2. Nilai regresi *digital marketing* (X1) = 0.476 artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *digital marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.476.
3. Nilai regresi kualitas produk (X2) sebesar 0.375 artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *digital marketing* (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.375.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885	,783	,778	4,077

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.885. Mengacu pada sebuah pedoman interpretasi korelasi dimana nilai tersebut berada pada interval 0.800 – 1.000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berkedudukan sebagai indikator utama untuk menakar sejauh mana kapasitas sebuah model regresi dalam menjabarkan dinamika variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885	,783	,778	4,077

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.778 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,745	2,060		-,847	,399

Digital Marketing	,476	,060	,452	7,956	,000
Kualitas Produk	,375	,038	,560	9,864	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai t tabel didapat dari rumus $df = n - k - 1$ yaitu $(96 - 2 - 1 = 93)$ sehingga diperoleh nilai t tabel 1,986. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 7,956 dan nilai signifikansi 0.000 serta nilai t tabel adalah 1,986. Karena nilai t hitung $> t$ tabel ($7,956 > 1,986$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0.000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima.

Uji F Simultan

Uji hipotesis simultan atau uji F bertujuan guna melihat hasil pengaruh variabel independent yaitu *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y), dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5565,592	2	2782,796	167,384	,000 ^c
	Residual	1546,148	93	16,625		
	Total	7111,740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 27 (2026)

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat nilai F hitung sebesar 167.384 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dengan $df = n - k - 1$ $96 - 2 - 1 = 93$, maka didapatkan F tabel = 3.09. Karena F hitung $> F$ tabel ($167.384 > 3.09$) dan nilai signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dan disimpulkan H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 8.067 + 0.785 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.745, yang artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.550 atau 55,0 %, sedangkan sisanya 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $7,956 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor.

Mengacu pada landasan teori (Kotler & Armstrong, 2021), terciptanya kepuasan pelanggan berawal dari kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan janji melalui pemasaran guna membentuk ekspektasi positif di benak pembeli.

Hasil ini didukung kuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoirunnisa & Riva'i, 2023), yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Irma & Putri, 2024) serta (Alfinta & Manik, 2025), yang secara konsisten membuktikan bahwa strategi *digital marketing* berdampak positif secara parsial terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 6.002 + 0.534 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.797, yang artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.631 atau 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $9,864 > t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica.

Melanjutkan konsep kepuasan (Kotler & Armstrong, 2021) yang saling berkesinambungan, penentu utama kepuasan setelah ekspektasi terbentuk adalah kinerja riil (*product performance*) dari produk itu sendiri saat dikonsumsi oleh pembeli.

Kesimpulan ini didukung oleh penelitian (Masnun et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Penelitian dari (Amirudin et al., 2024). serta (Salsabilah & Noviyanti, 2024) juga menegaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang dominan, positif, dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas serta kepuasan konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = -1,745 + 0.476 X_1 + 0.375 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.885, yang artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.778 atau 77,8%, sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $167.384 > F$ tabel 3.09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica.

Pengaruh simultan ini sangat sejalan dengan konsep dasar penciptaan kepuasan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2021) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan sangat bergantung pada perbandingan antara kualitas aktual yang dirasakan konsumen dengan ekspektasi awal yang telah dibangun melalui berbagai saluran media promosi.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari (Faber et al., 2025), yang menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen dengan sangat kuat. Penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021) juga mendukung hasil kajian ini dengan membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal bagi keberlangsungan usaha kuliner mikro.

SIMPULAN

Penerapan *digital marketing* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Kualiti Teh Ica di Kecamatan Tajurhalang, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi media sosial yang komunikatif serta konsistensi kualitas porsi dan bahan sajian adalah kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Secara manajerial, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk lebih responsif dalam komunikasi digital dan memperketat standar operasional penyajian (SOP) produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan teknik *accidental sampling*, sehingga generalisasi temuan berpusat pada konsumen yang berbelanja pada saat survei dilakukan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode *probability sampling* dan menambahkan variabel pengukur lain seperti harga atau kualitas pelayanan agar model evaluasi kepuasan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfinta, F., & Manik, C. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(8), 15765–15775. DOI: <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–564. DOI: <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Faber, A., Al Rahman, R., & Hernidatiati, L. T. (2025). The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Rocket Chicken Consumer Satisfaction Cirebon City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11264–11276. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8150>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–

612. DOI: 10.47492/jip.v2i2.684
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari. (2019). *Manajemen Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irma, A., & Putri, C. M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat*. Jurnal Ekodestinasia 2(1), 76–84. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasia.v2i1.564>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kenangan. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 1–15. DOI:10.31539/jomb.v5i1.5316
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Edition)*. Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition*, 16/E.
- Lemeshow, S., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Lestari, F. I. (2022). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada McDonald's Karang Tengah). *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 2(2), 244–260.
- Lutfi, A. M. (2022). Pengaruh *current ratio* dan *debt to equity ratio* terhadap *return on equity* pada PT. Aneka Tambang Tbk. periode 2010-2020. Jurnal Neraca Peradaban, 2(2), 137-143.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nayra Cake Pekanbaru. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(4). DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i5>
- Noval, R., & Sanarsi, D. (2024). Pengaruh pelatihan dan disiplin terhadap kinerja karyawan pada PT. Eka Mas Republik Tangerang Selatan. *Anthronomics: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(3), 165–173.
- Purnomo, E. C., & Ertanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Wadai Mama Pia Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 175–184.
- Salsabilah, A., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Penyet Ju-Pe Ciputat Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1044-1053. DOI: <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.215>
- Social, W. A., & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <http://datareportal.com>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.