

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensols Kota Malang

Fransiska Yurinda Putri¹, Elis Irmayanti², Bayu Surindra³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received May 07, 2026 Revised Jun 12, 2026 Accepted Jul 14, 2026 Keywords: Strategi Pemasaran Digital Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan CV Sevensols	Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain penerapan strategi pemasaran digital, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. CV Sevensols Kota Malang sebagai perusahaan yang bergerak dibidang konveksi telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pemasaran serta menjaga kualitas produknya melalui penggunaan bahan yang baik dan proses produksi yang terkontrol. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>random sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan strategi pemasaran digital dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh kualitas produk yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa CV Sevensols perlu terus mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital serta mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fransiska Yurinda Putri,
Program Studi Pendidikan Ekonomi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.
Email: yurinda1207@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace,

dan aplikasi komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk dengan lebih efektif. Menurut (Irawati & Setiawan, 2023), pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat. (Ranjani et al., 2024; Saputra & Ardani, 2020) menjelaskan bahwa Digital marketing merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan berbagai media digital yaitu internet, media sosial, email, dan aplikasi, untuk mempromosikan produk atau layanan.

Selain strategi pemasaran digital, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen melalui kinerja produk yang baik, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta tampilan yang menarik. Menurut (Amalina et al., 2023). Menurut Ely kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Maryati 1 & M.Khoir2, 2022) . Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dalam industri konveksi, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh bahan yang digunakan, tetapi juga oleh kerapian jahitan, ketepatan ukuran, daya tahan produk, serta kualitas hasil sablon atau bordir. Apabila perusahaan mampu menjaga kualitas produk secara konsisten, pelanggan akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas karena mendapatkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Herlambang et al., n.d.).

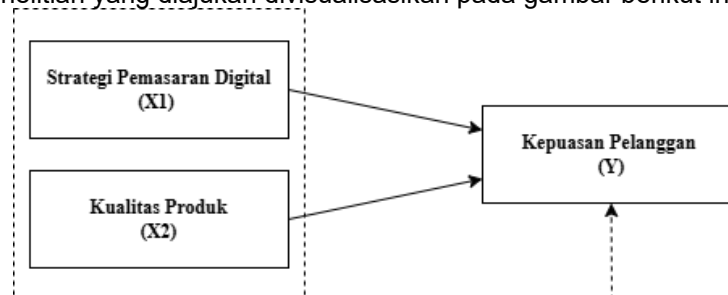
Menurut Kotler & Keller kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Putri Maulidiah & Budiantono, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Apabila produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila hasil yang diterima tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan berarti perusahaan berhasil memberikan nilai dan manfaat yang membuat hubungan dengan pelanggan menjadi baik. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain dan meningkatkan minat mereka untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan. Kondisi inilah yang nantinya memicu kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru yang akhirnya menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023).

CV Sevensols merupakan perusahaan konveksi yang berlokasi di Kota Malang dan bergerak dibidang produksi pakaian kaos, jaket, jeans, dan seragam. Perusahaan ini telah memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Selain itu, CV Sevensols juga berupaya menjaga kualitas produknya melalui pemilihan bahan yang baik, proses produksi yang terkontrol, serta pelayanan yang profesional. Namun, data penjualan perusahaan selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan ditengah persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital serta menjaga konsistensi kualitas produk agar mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi CV Sevensols untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Setiawan (2023), Utomo dan Hotimah (2024), serta Apriansyah dan Pantro Sukma (2024) umumnya dilakukan pada sektor kuliner dan ritel, sedangkan Harahap (2022) menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Selain itu, beberapa penelitian memasukkan variabel lain seperti harga, keputusan pembelian, maupun faktor emosional sehingga belum secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada industri konveksi. Karakteristik industri konveksi yang menekankan kualitas bahan, ketepatan ukuran, hasil sablon atau bordir, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan memungkinkan adanya perbedaan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji secara simultan pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi, yaitu CV Sevensols Kota Malang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada sektor kuliner, UMKM makanan, maupun perusahaan pakaian dengan variabel tambahan atau variabel mediasi, penelitian ini secara khusus berfokus pada industri konveksi yang memiliki karakteristik pelanggan dan proses produksi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi pendapatan CV Sevensols yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada industri konveksi serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang.

Adapun model penelitian yang diajukan divisualisasikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1 kerangka berpikir

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021). Jadi, hipotesis merupakan dugaan awal peneliti mengenai suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya belum pasti, sehingga perlu dibuktikan melalui proses penelitian dan analisis data. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang

H₃ : Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) mulai dari pengumpulan data sampai tampilan

hasilnya yang memiliki tujuan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu strategi pemasaran digital dan kualitas produk, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Irawati & Setiawan, 2023). Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Siregar, menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Yuliana Yulinda, 2023) yang berarti peneliti ingin mengetahui apakah dan seberapa besar hubungan atau pengaruh antara strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan skala Likert kepada pelanggan yang menjadi responden penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui media online seperti Google Form. Sebelum digunakan, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik seperti SPSS melalui tahap editing dan tabulasi data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, regresi linear berganda, Hipotesis, dan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Sevensols Kota Malang yang telah melakukan pembelian produk dalam 2 bulan terakhir sebanyak 120 pelanggan. Teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Jumlah (error) sebesar 5% sehingga diperoleh sebanyak 93 responden, dengan menggunakan rumus Slovin (Ade Irwanda et al., 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dan dinyatakan valid karena hasilnya (r_{hitung}) lebih tinggi daripada nilai standar (r_{tabel}). Oleh karena itu, kuesioner ini sesuai untuk mengukur pengetahuan responden. Dalam penelitian dilakukan melalui uji kecil terhadap 30 responden (Nur Amalia et al., 2022). berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 23, seluruh item pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil dari pengujian terdapat melalui tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1 Strategi Pemasaran Digital	X1.1	0.479	0.361	Valid
	X1.2	0.545	0.361	Valid
	X1.3	0.441	0.361	Valid
	X1.4	0.447	0.361	Valid
	X1.5	0.732	0.361	Valid
	X1.6	0.586	0.361	Valid
	X1.7	0.562	0.361	Valid
	X1.8	0.452	0.361	Valid
	X1.9	0.489	0.361	Valid
	X1.10	0.441	0.361	Valid
	X1.11	0.591	0.361	Valid
	X1.12	0.442	0.361	Valid
X2 Kualitas Produk	X2.1	0.524	0.361	Valid
	X2.2	0.403	0.361	Valid
	X2.3	0.528	0.361	Valid
	X2.4	0.574	0.361	Valid
	X2.5	0.431	0.361	Valid
	X2.6	0.562	0.361	Valid
	X2.7	0.435	0.361	Valid
	X2.8	0.551	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
	X2.9	0.556	0.361	Valid
	X2.10	0.493	0.361	Valid
	X2.11	0.482	0.361	Valid
	X2.12	0.525	0.361	Valid
	X2.13	0.452	0.361	Valid
	X2.14	0.604	0.361	Valid
	X2.15	0.403	0.361	Valid
	X2.16	0.588	0.361	Valid
Y Kepuasan Pelanggan	Y1	0.537	0.361	Valid
	Y2	0.659	0.361	Valid
	Y3	0.676	0.361	Valid
	Y4	0.494	0.361	Valid
	Y5	0.437	0.361	Valid
	Y6	0.498	0.361	Valid
	Y7	0.580	0.361	Valid
	Y8	0.580	0.361	Valid
	Y9	0.594	0.361	Valid
	Y10	0.616	0.361	Valid
	Y11	0.658	0.361	Valid
	Y12	0.676	0.361	Valid

Sumber: Dataprimer diolah SPSS 2026

Melalui tabel 1 diatas, menunjukan semua instrumen penelitian mempunyai estimasi r hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi di banding nilai t tabel yaitu 0.361, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memastikan kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan andal setiap kali digunakan. Hasil penelitian menunjukkan kuesioner tersebut menghasilkan data yang stabil dan terpercaya. Instrumen dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut : (Nur Azizah & Chalimatusadiah, 2025).

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Berikut merupakan hasil perhitungan reabilitas setiap variabel:

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 Strategi Pemasaran Digital	,746	12
X2 Kualitas Produk	,804	16
Y Kepuasan Pelanggan	,813	12

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Strategi Pemasaran Digital , Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi kriteria reabilitas sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik parametrik jika data berdistribusi normal, dan uji statistik non-parametrik jika tidak. Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov; data dianggap normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020). Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal pada penelitian data yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,62345651
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,051
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

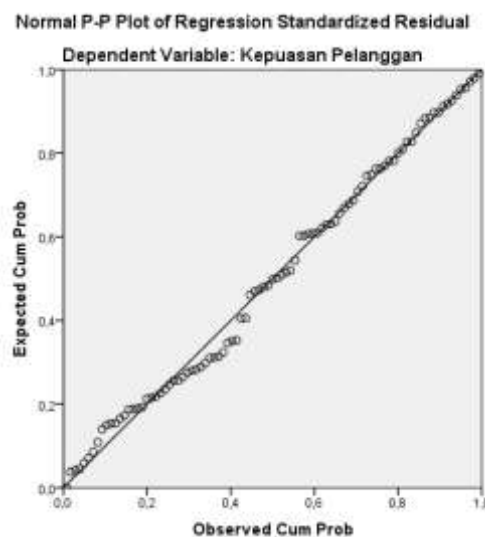
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas nilai Kolmogrov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yang dimana asumsi normalitas terpenuhi, jadi penelitian ini dapat dilanjutkan karena salah satu syarat sudah terpenuhi.

Grafik data normal P-P Plot digunakan untuk mengidentifikasi normalitas data, dengan pengambilan keputusan data sekitar garis diagonal. Jika data tidak berdistribusi normal maka data menyebar jauh dari garis diagonal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas dengan grafik P-P Plot:



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Gambar 1. Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa data cenderung menyebar pada sekityar garis diagonal yang menunjukan residual berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam uji model regresi terdapat korelasi antar variabel (independen). Uji multikolinieritas menggunakan uji regresi berdasarkan VIF dengan keputusan bahwa adanya nilai multikolonieritass dengan nilai toleransi $< 0,10$ maka antara variabel bebas terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,260	3,410		-,663	,509		
Strategi Pemasaran Digital	,579	,065		8,942	,000		
Kualitas Produk	,362	,049		,590		,999	1,001
				,490	7,435	,000	,999

Sumber : (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan hasil koefisien konstanta dengan nilai -2,260, strategi pemasaran digital sebesar 0,579 dan kualitas produk sebesar 0,362.

Regresi linier berganda memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstan = -2,260
Menunjukan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar -2,260
2. Koefisien $X_1 = 0,579$
Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran digital menunjukan bahwa setiap peningkatan 1 maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,579.
3. Koefisien $X_2 = 0,362$
Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukan bahwa setiap peningkatan 1 maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362.

Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,260	3,410		-,663	,509		
Strategi Pemasaran Digital	,579	,065		8,942	,000		
Kualitas Produk	,362	,049	,590	,490	7,435	,000	
						,999	1,001
						,999	1,001

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model regresi digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel Uji Simultan (Uji F):

Tabel 7 Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8335,808	2	4167,904	70,157	,000 ^b
Residual	5346,772	90	59,409		
Total	13682,581	92			

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 70,157 dengan nilai sig. 0,000 yang berarti variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji KOefisiensi determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781 ^a	,609	,601	7,708	2,135

Sumber: (Output SPSS Versi 23 yang Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 60,9%, menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Sehingga angka tersebut memiliki arti bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 60,9% dengan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV Sevensols Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,579, nilai t-hitung sebesar 8,942, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk, berkomunikasi dengan perusahaan, serta melakukan pemesanan secara lebih praktis sehingga memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih baik.

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penerapan strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih cepat, memberikan informasi produk secara akurat, serta meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawati dan Setiawan (2023) serta Aryani (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Sevensols. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Utomo dan Hotimah (2024) serta Harahap (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang lebih responsif. Temuan tersebut memperkuat bahwa optimalisasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV Sevensols.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel Kualitas Produk (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV Sevensols Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,362, nilai t hitung sebesar 7,435, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang dimaksud meliputi penggunaan bahan yang berkualitas, hasil jahitan yang rapi, desain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta ketahanan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki mutu tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terciptanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Apriansyah dan Pantro Sukma serta Amalina et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi salah satu strategi yang perlu dipertahankan oleh CV Sevensols agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Irawati dan Setiawan (2023) serta Utomo dan Hotimah (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan CV Sevensols.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada CV Sevensols Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) serta Utomo dan Hotimah (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, CV Sevensols perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif sekaligus mempertahankan kualitas produk secara konsisten agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Irawati dan Setiawan (2023) serta Apriansyah dan Pantro Sukma yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut perlu dikelola secara bersamaan agar perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensols Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan marketplace, mampu mempermudah pelanggan memperoleh informasi, berkomunikasi dengan perusahaan, serta melakukan pemesanan. Semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahan yang berkualitas, hasil produksi yang rapi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang. Kedua variabel mampu menjelaskan 60,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang terjaga secara konsisten sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pelanggan CV Sevensols Kota Malang dengan menggunakan dua variabel independen, yaitu strategi pemasaran digital dan kualitas produk, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan atau sektor usaha lainnya serta masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan atau sektor usaha yang berbeda serta

menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, atau loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENCES

- Ade Irwanda, A., Abiyus, W., & Munthe, R. A. (2025). Membangun Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Melalui Marketing Mix: Kajian Empiris Pada Universitas Lancang Kuning. In *Journal Of Science And Social Research* (Issue 2). <http://Jurnal.Goretanpena.Com/Index.Php/Jssr>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Apriansyah, A., & Pantro Sukma, R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). Retrieved <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulisty Herlambang, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*.
- Ilham Hasbunallah harahap. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan*.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.517>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maryati 1, & M.Khoiri2. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap*. vol. 11.
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal Of Research In Pharmacy Accepted* : 4 Mei, 2(1).
- Nur Azizah, & Chalimatusadiah. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*.
- Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. 2(3).
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Implementation Of Digital Marketing As A Marketing Strategy To Improve The Competitiveness Of Umkm In Indonesia*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. 3*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sulantari, Wigid Hariadi, Eric Dwi Putra, & Aswar Anas. (N.D.). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk. *Jurnal Ujmc*, 10(1), 36–46.
- Utomo, E. N., & Hotimah, U. (2024). Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal (Digibis)*, 2(2). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Yuliana Yulinda. (2023). *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan, Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Jabatan Fungsional Dengan Organisasi Pembelajaran Sebagai Variabel Mediasi Pada Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat*.
- Yuliana Yulinda. (2023). *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan, Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Jabatan Fungsional Dengan Organisasi Pembelajaran Sebagai Variabel Mediasi Pada Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat*.