

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA JAYA BERSAMA PRINT, FOTOCOPY AND STATIONERY
KECAMATAN TONDANO SELATAN**

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON PURCHASE
DECISIONS THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN JAYA
BERSAMA PRINT, PHOTOCOPY AND STATIONERY SOUTH TONDANO DISTRICT*

Oleh:

Jason A. A. Ang¹
Hendra N. Tawas²
Jacky S. B. Sumarauw³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹jasonangir60@gmail.com
²hendranovitawas@unsrat.ac.id
³jackysbs@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap 110 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing dan keunggulan bersaing dalam membentuk kepuasan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: digital marketing, keunggulan bersaing, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to analyze the influence of digital marketing and competitive advantage on purchase decisions, both directly and indirectly through consumer satisfaction as an intervening variable in Jaya Bersama Print, Photocopy and Stationery South Tondano District. This study uses a quantitative approach with survey methods and purposive sampling techniques on 110 respondents. The data collection instrument used a questionnaire and was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The results of the study show that digital marketing does not have a significant effect directly on purchase decisions, but has a significant effect on consumer satisfaction, which in turn has a significant effect on purchase decisions. Competitive advantage has been proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction and purchase decisions both directly and indirectly. These findings underscore the importance of digital marketing strategies and competitive advantage in shaping the satisfaction that drives consumer purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, competitive advantage, consumer satisfaction, purchase decision

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam membangun daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang dirancang dengan tepat tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk

atau layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mendorong terciptanya keputusan pembelian. Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen, serta bertujuan membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Di era digital, transformasi teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak signifikan dalam dunia bisnis. Digital marketing muncul sebagai strategi baru yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran, seperti melalui media sosial, mesin pencari, dan platform daring lainnya (Chaffey, 2019). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien, serta menciptakan pengalaman pemasaran yang interaktif dan personal (Sholikah et al., 2021). Pemasaran digital juga mampu meningkatkan kredibilitas dan interaktivitas dengan konsumen, serta menyampaikan informasi yang relevan dan menarik (Aryani, 2021).

Salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan pasar adalah memiliki keunggulan bersaing. Menurut Lucky Radi et al. (2016), keunggulan bersaing muncul ketika perusahaan mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik melalui kualitas produk, harga, inovasi, pelayanan, maupun hubungan pelanggan yang unggul. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan bahwa perusahaan perlu menciptakan keunggulan melalui efisiensi operasional dan inovasi produk guna mempertahankan posisi di pasar. Hal ini penting khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang beroperasi di lingkungan kompetitif.

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan persepsi atas produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan ini bukan tindakan spontan, melainkan hasil dari evaluasi menyeluruh atas berbagai atribut produk seperti kualitas, harga, fitur, serta pengalaman konsumen sebelumnya.

Faktor penting lainnya yang turut memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Sementara Tjiptono (2019) menekankan bahwa tingkat kepuasan dapat diperoleh ketika produk atau layanan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery, sebagai pelaku usaha di sektor jasa cetak dan alat tulis di Kecamatan Tondano Selatan, telah mengadopsi strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Inisiatif ini ditujukan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan informasi produk yang lebih efisien. Namun demikian, dalam praktiknya, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan digital marketing dan mengelola keunggulan bersaing secara efektif. Pengamatan lapangan menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah konsumen harian yang melakukan transaksi, yang menunjukkan adanya peluang perbaikan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro dan kecil menengah (UMKM).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa perbedaan reaksi pasar modal pada perusahaan perbankan yang terdaftar dalam LQ45 terhadap peristiwa pencalonan presiden Prabowo Subianto pada *Abnormal Return* sebelum menang dan sesudah menang *quick count*.
2. Untuk mengetahui apa perbedaan reaksi pasar modal pada perusahaan perbankan yang terdaftar dalam LQ45 terhadap peristiwa pencalonan presiden Prabowo Subianto pada *Trading Volume Activity* sebelum menang dan sesudah menang *quick count*.

Digital Marketing

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan aktivitas promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui media digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web. Chaffey (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin interaksi dua arah dengan konsumen secara langsung, cepat, dan lebih personal.

Menurut Aryani (2021), terdapat lima indikator utama dalam digital marketing, yaitu:

1. Aksesibilitas – kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi produk.
2. Interaktivitas – interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.
3. Hiburan (entertainment) – daya tarik konten promosi untuk menarik perhatian konsumen.
4. Kredibilitas – tingkat kepercayaan terhadap informasi dan brand.
5. Informativeness – sejauh mana informasi yang disampaikan jelas dan bermanfaat.

Digital marketing terbukti mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian (Sholikah et al., 2021; Chakti, 2019).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keistimewaan yang dimiliki perusahaan dan diakui pasar sebagai pembeda yang bernilai dibandingkan kompetitor. Menurut Lucky Radi et al. (2016), keunggulan bersaing muncul ketika konsumen menilai produk/jasa perusahaan lebih unggul dibanding pesaing. Hery (2019) mengelompokkan keunggulan bersaing menjadi lima indikator, yaitu: penetapan harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan terhadap ancaman, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan.

Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan bertahan dalam pasar yang kompetitif dan meningkatkan persepsi serta preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi psikologis yang timbul saat produk atau layanan yang diterima konsumen sesuai atau melampaui ekspektasi. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen mencerminkan respons emosional setelah membandingkan harapan dengan kenyataan atas produk atau layanan. Sementara Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa konsumen yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2012) mencakup: Keandalan (reliability), Responsivitas (responsiveness), Kepercayaan (confidence), Empati (empathy), Berwujud (tangibility)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan tertentu. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan persepsi konsumen. Adapun menurut Wangsa et al. (2019), indikator keputusan pembelian mencakup: kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan minat untuk membeli kembali.

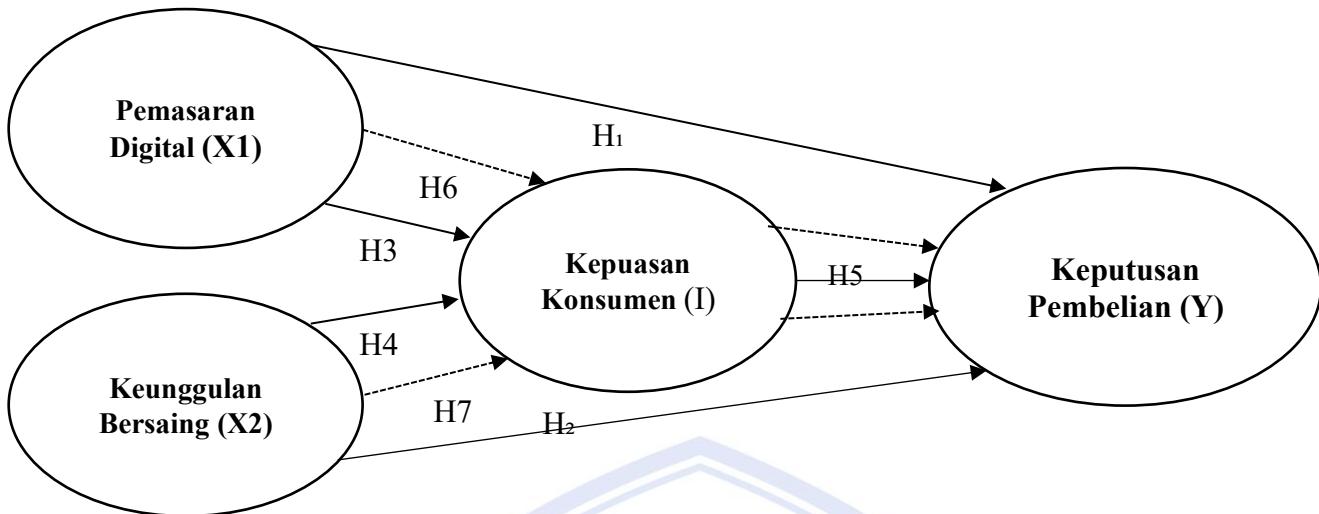
Kajian Empiris

Rompis, Wenas, & Moniharapon (2024). Dalam penelitian mengenai UMKM kuliner di Minahasa, ditemukan bahwa digital marketing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa strategi digital dan keistimewaan kompetitif memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Uromo, Nursyamsi, & Sukarno (2023). Melalui penelitian pada platform belanja online, ditemukan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel penting dalam efektivitas strategi digital.

Fitriana & Chadhiq (2022). Studi pada UMKM di Jakarta menunjukkan bahwa e-commerce dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menguatkan peran penting kepuasan dalam menghubungkan strategi bisnis dan keputusan konsumen.

Model Penelitian



Berpengaruh secara langsung :
 Berpengaruh secara tidak langsung:

Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Kajian peneliti (2024)

Hipotesa Penelitian

- H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
- H7: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16–17), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dengan analisis statistik terhadap data numerik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing (X1) dan keunggulan bersaing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Populasi dan Sampel dan teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan yang pernah melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga ditentukan jumlah sampel adalah sebanyak 110 responden.

Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer; melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan data sekunder; diperoleh dari dokumentasi, jurnal, dan studi literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (offline) dan melalui Google Form (online) untuk menjangkau responden lebih luas.
3. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:
 - Digital Marketing: Aksesibilitas, Interaktivitas, Kredibilitas, Informativeness (Aryani, 2023).
 - Keunggulan Bersaing: Harga bersaing, Diferensiasi produk, Kualitas layanan, Inovasi (Porter, 2008; Hery, 2023).
 - Kepuasan Konsumen: Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati, Bukti fisik (Tjiptono, 2022).
 - Keputusan Pembelian: Preferensi konsumen, Minat beli, Tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengetahui pengaruh langsung Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
4. Analisis Jalur (Path Analysis): Untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen. Software yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS versi 25, yang mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dan memberikan hasil analisis yang akurat dan teruji secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian ini mengacu dari hasil korelasi *product moment Pearson* pada tingkat signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%) maka kuisioner dinyatakan valid dan sebaliknya bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%) maka kuisioner dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:121).

Berikut ini Tabel 1 yang menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	signifikansi	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	PD.1	0.819	0.001	Valid	0,938	Reliabel
	PD.2	0.818	0.001			
	PD.3	0.796	0.001			
	PD.4	0.833	0.001			
	PD.5	0.878	0.001			
	PD.6	0.892	0.001			
	PD.7	0.804	0.001			
	PD.8	0.857	0.001			
Keunggulan Bersaing (X2)	KB.1	0.777	0.001	Valid	0,930	Reliabel
	KB.2	0.815	0.001			
	KB.3	0.803	0.001			
	KB.4	0.829	0.001			
	KB.5	0.787	0.001			
	KB.6	0.795	0.001			
	KB.7	0,753	0.001			
	KB.8	0,780	0.001			
	KB.9	0,758	0.001			
	KB.10	0,756	0.001			

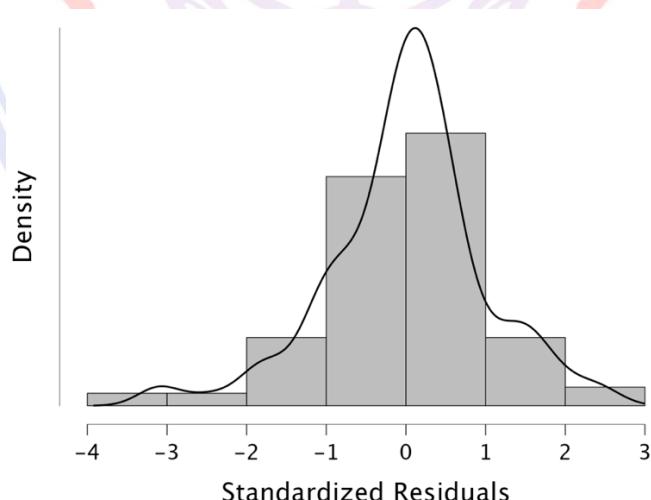
Kepuasan Konsumen (I)	KK.1	0.892	0.001	Valid	0,963	Reliabel
	KK.2	0.919	0.001			
	KK.3	0.913	0.001			
	KK.4	0.865	0.001			
	KK.5	0.889	0.001			
	KK.6	0.890	0.001			
	KK.7	0.901	0.001			
	KK.8	0.888	0.001			
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.853	0.001	Valid	0,943	Reliabel
	KP.2	0.812	0.001			
	KP.3	0.860	0.001			
	KP.4	0.886	0.001			
	KP.5	0.834	0.001			
	KP.6	0.859	0.001			
	KP.7	0.818	0.001			
	KP.8	0.857	0.001			

Sumber: olahan data, (2024)

Tabel 1 di atas, diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Tabel 4.2 dapat di lihat bahwa Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 dengan 8 item, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena nilainya melebihi 0,90. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel pemasaran digital. Selanjutnya, Variabel Keunggulan Bersaing memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,930 dengan 10 item, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dan instrumen yang sangat baik untuk pengukuran variabel tersebut. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,963 dengan 8 item, menunjukkan reliabilitas yang luar biasa tinggi dan konsistensi internal yang kuat dalam pengukuran kepuasan konsumen. Terakhir, Variabel Keputusan Pembelian dengan 8 item memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,943, yang berarti instrumen tersebut sangat andal dan konsisten dalam mengukur keputusan pembelian.

Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Olahan data (2024)

Gambar 2 di atas terlihat bahwa garis data membentuk kurva lonceng, maka dapat dikatakan model regresi memiliki data yang terdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian dilakukan untuk menguji pengaruh langsung (*Direct Effect*) Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dan Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (KK).

Hasil analisis jalur ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Jalur	Estimate	Std. Error	z-value	p-value	Keputusan
PD → KP	0,016	0,020	0,805	0,421	Tidak Signifikan
KB → KP	0,062	0,014	4,518	< 0,001	Signifikan
PD → KK	0,136	0,016	8,658	< 0,001	Signifikan
KB → KK	0,039	0,014	2,878	0,004	Signifikan
KK → KP	0,480	0,094	5,115	< 0,001	Signifikan

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Tidak Langsung	Estimate	Std. Error	z-value	p-value	Keputusan
PD → KK → KP	0,065	0,015	4,404	< 0,001	Signifikan
KB → KK → KP	0,019	0,007	2,509	0,012	Signifikan

Mengacu pada Tabel 2 dan Tabel 3 hasil perhitungan pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) maka:

1. Pengaruh langsung Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) tidak signifikan dengan demikian **hipotesa pertama ditolak**.
2. Pengaruh langsung Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Keputusan Pembelian (KP) positif dan signifikan dengan demikian **hipotesa kedua diterima**.
3. Pengaruh langsung Pemasaran Digital (PD) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) positif dan signifikan dengan demikian **hipotesa ketiga diterima**.
4. Pengaruh langsung Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) positif dan signifikan dengan demikian **hipotesa keempat diterima**.
5. Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen (KK) terhadap Keputusan Pembelian (KP) positif dan signifikan dengan demikian **hipotesa kelima diterima**.
6. Pengaruh tidak langsung Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Kepuasan Konsumen (KK) adalah signifikan dan bersifat positif. Dengan demikian **hipotesa keenam diterima**.
7. Pengaruh tidak langsung Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Kepuasan Konsumen (KK) adalah signifikan dan bersifat positif. Dengan demikian **hipotesa ketujuh diterima**.

Pembahasan

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh pemasaran digital dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada Toko Jaya Bersama Print, Fotocopy, dan Stationery. Analisis jalur yang diterapkan menghasilkan temuan krusial yang memberikan implikasi strategis. Pembahasan ini menguraikan temuan berdasarkan indikator variabel, membandingkannya dengan literatur relevan, dan menyajikan implikasi praktis.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital (PD) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Toko Jaya Bersama. Temuan ini kontras dengan beberapa studi sebelumnya (Elbahar & Syahputra, 2021; Rompis dkk., 2024; Wilis & Faik, 2022) yang melaporkan pengaruh langsung yang signifikan. Namun, secara krusial, pemasaran digital ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara efektif memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian empiris (Utomoa dkk., 2023; Ilham dkk., 2023; Yani dkk., 2025).

Secara teoritis, kepuasan konsumen adalah kondisi emosional ketika harapan terpenuhi (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital Toko Jaya Bersama harus berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen. Implikasi praktis meliputi:

- Peningkatan Kualitas Konten Digital: Menyajikan konten informatif dan interaktif untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen.
- Peningkatan Responsivitas Digital: Mempercepat respons terhadap keluhan dan pertanyaan melalui media digital untuk membangun kepercayaan.
- Penguanan Kredibilitas Merek: Membangun hubungan emosional melalui *storytelling* yang menghibur dan kredibel.

Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun pengaruh langsungnya belum signifikan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing, sebagai kemampuan perusahaan memberikan nilai tambah (Lucky Radi et al., 2016), di Toko Jaya Bersama tercermin dari harga kompetitif, layanan responsif, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan yang baik.

Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya (Rompis, Wenas, & Moniharpon, 2024; Sari, Wahono, & Novianto, 2023; Susanto, Harahap, & Syahputra, 2021) yang menegaskan peran keunggulan bersaing dalam mendorong keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital atau kepuasan konsumen.

Implikasi strategis bagi Toko Jaya Bersama untuk memperkuat keunggulan bersaing meliputi:

- Penawaran Harga Kompetitif: Menjaga harga layanan dan produk tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas.
- Peningkatan Efisiensi Operasional: Mengimplementasikan sistem pemesanan *online* untuk layanan fotokopi dalam jumlah besar.
- Inovasi Berkelanjutan: Menghadirkan inovasi seperti paket diskon atau layanan pengiriman.
- Fleksibilitas Layanan: Menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, seperti waktu layanan yang fleksibel atau layanan tambahan.
- Penguanan Hubungan Pelanggan: Membangun komunikasi personal dan program loyalitas.

Keunggulan bersaing terbukti krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan nilai unik yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran digital ditemukan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Jaya Bersama. Pemasaran digital, yang memanfaatkan media digital dan internet untuk promosi dan interaksi (Chaffey, 2019; Sholikah dkk., 2021), efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui indikator seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness (Aryani, 2021).

Secara teoritis, pemasaran digital yang baik mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2019). Temuan ini didukung oleh penelitian empiris (Utomo dkk., 2023; Ilham dkk., 2023; Yani dkk., 2025).

Strategi pemasaran digital yang direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen meliputi:

- Meningkatkan Aksesibilitas: Memastikan kemudahan akses informasi produk dan layanan melalui berbagai *platform* digital.
- Mengoptimalkan Interaktivitas: Membangun komunikasi dua arah yang responsif dan personal.
- Membangun Kredibilitas: Menjaga konsistensi pesan dan keamanan data pelanggan.
- Memberikan Informasi yang Informatif: Menyajikan informasi produk yang jelas dan lengkap.

Strategi ini harus dikombinasikan dengan upaya memperkuat keunggulan bersaing untuk dampak optimal.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Konsumen

Keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Jaya Bersama. Keunggulan ini, yang mencakup penetapan harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Hery, 2019; Lucky R. et al., 2016), berperan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, keunggulan bersaing yang efektif, seperti harga kompetitif dan layanan fleksibel, dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepuasan (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, upaya menjaga dan mengembangkan keunggulan bersaing akan berimplikasi positif pada kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing meliputi:

- Penetapan Harga Bersaing: Menawarkan harga jual yang kompetitif.

- Eksplorasi Peluang: Mencari cara inovatif dalam penggunaan sumber daya.
- Pertahanan Ancaman Persaingan: Menjaga kualitas layanan dan produk tetap unggul.
- Fleksibilitas: Menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan.
- Hubungan Pelanggan: Membangun dan memelihara hubungan erat dan personal.

Penguatan keunggulan bersaing akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Jaya Bersama. Kepuasan konsumen, sebagai keadaan emosional ketika harapan terpenuhi (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2019), diukur melalui indikator seperti keandalan layanan, responsivitas, keyakinan, empati, dan aspek berwujud (Tjiptono & Chandra, 2012). Konsumen yang puas cenderung memiliki keyakinan dalam memilih produk, membentuk kebiasaan pembelian, dan bersedia merekomendasikan (Wangsa et al., 2019).

Kajian empiris mendukung temuan ini (Fitriana & Chadhiq, 2022; Susanto dkk., 2021; Masterina dkk., 2022; Ilham dkk., 2023), menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, responsivitas, dan kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan volume dan loyalitas pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berperan penting sebagai mediasi dalam pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Proporsi mediasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital harus memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen melalui keandalan, responsivitas, empati, dan kualitas layanan.

Temuan ini mendukung teori pemasaran digital (Chaffey, 2019; Sholikah dkk., 2021) yang menekankan peran aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, sejalan dengan teori kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2019; Tjiptono, 2019) yang mengidentifikasi keandalan, responsivitas, empati, dan kualitas layanan sebagai faktor penting. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya (Utomo, Nursyamsi, & Sukarno, 2023; Masterina et al., 2022; Ponomban, Soegoto, & Lintong, 2023) yang menegaskan peran mediasi kepuasan konsumen.

Strategi yang dapat diterapkan Toko Jaya Bersama meliputi:

- Peningkatan Keandalan: Memastikan konsistensi layanan dan produk.
- Meningkatkan Responsivitas: Merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
- Menumbuhkan Empati: Memahami kebutuhan pelanggan secara personal.
- Peningkatan Kualitas Layanan: Menerapkan SOP yang efisien dan fitur baru.
- Memberikan Pengalaman Berwujud: Memastikan tampilan toko dan peralatan profesional.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. Hampir setengah dari pengaruh total keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana keunggulan tersebut meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Rompis, Wen, & Moniharapon, 2024; Sari, Wahono, & Novianto, 2023; Susanto, Harahap, & Syahputra, 2021) yang menunjukkan peran penting keunggulan bersaing, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Toko Jaya Bersama dapat mengimplementasikan strategi keunggulan bersaing melalui:

- Penetapan Harga Kompetitif: Menawarkan harga bersaing tanpa mengorbankan kualitas.
- Eksplorasi Peluang: Mengidentifikasi cara baru untuk efisiensi operasional.
- Pertahanan Ancaman Kompetitif: Menghadirkan inovasi untuk bersaing.
- Fleksibilitas: Menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.
- Hubungan Pelanggan: Memperkuat komunikasi personal dan program loyalitas.

Keunggulan bersaing memberikan nilai unik, sementara kepuasan konsumen menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memperkuat keunggulan bersaing melalui peningkatan kepuasan konsumen, seperti keandalan dan responsivitas, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Jaya Bersama diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian memediasi keputusan pembelian secara efektif.
2. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berkontribusi melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
3. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness.
4. Keunggulan bersaing secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dengan aspek penetapan harga bersaing, fleksibilitas layanan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
5. Kepuasan konsumen berperan sentral dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan indikator keandalan, responsivitas, empati, kualitas layanan, dan pengalaman berwujud.
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian secara signifikan
7. Keunggulan bersaing juga memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, sehingga penguatan keunggulan bersaing dan peningkatan kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Saran-Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, saran-saran berikut diajukan untuk Toko Jaya Bersama:

1. Tingkatkan kualitas konten digital yang informatif, interaktif, dan menarik untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepuasan mereka.
2. Perkuat responsivitas dan keandalan layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi digital dengan memberikan tanggapan cepat, empati, dan solusi yang efektif, sehingga dapat membangun kepercayaan, menjaga kepuasan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kembangkan keunggulan bersaing dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan yang fleksibel, dan inovasi operasional seperti sistem pemesanan online, layanan tambahan (misalnya laminasi, hard cover), serta fleksibilitas waktu layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik.
4. Bangun hubungan personal dengan pelanggan melalui komunikasi intensif dan program loyalitas yang berkelanjutan, guna memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dalam Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *Eproceedings of Management*, 8(2).
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Akses: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.

Lucky Radi, R., et al. (2016). Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain dan kualitas produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 105–113.

Masterina, O. D., Pakpahan, E., Ariesa, Y., & Syaifuddin, S. (2022). Influence of marketing strategy and service quality on purchase decisions through consumer satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1667–1675.

Rompis, Z. F., Wenas, R. S., & Moniharpon, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 12(1), 760–769.

Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh harga, keunggulan bersaing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).

Susanto, B., Harahap, E., Sahputra, A., & Hasibuan, D. (2021). Pengaruh orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Valuasi*, 1(2), 353–364.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116.

Wangsa, D. L., Setiawan, M., & Hartono, B. (2019). The effect of customer satisfaction on repurchase intention (A Study on Online Shopping in Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 55–61.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.

Yani, Y. A., Rimbanu, D., & Famalika, A. (2025). The Influence of Digital Marketing and Service Quality on The Purchase Decision of Selangit Coffee Products with Customer Satisfaction as A Moderation Variable. *BDJ Smart: Breakthrough Development Journal in Strategic Management & Marketing*, 1(01), 74-84.