

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BRAND
AWARENESS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MADU KORAT
PADA GENERASI MILENIAL
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)*



Oleh :

NAMA : WIDYA UTARI
NPM : 2105160524
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 26 Juni 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **WIDYA UTARI**
NPM : **2105160524**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BRAND AWARENESS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASANKONSUMEN MADU KORAT PADA GENERASI MILENIAL KOTA MEDAN**

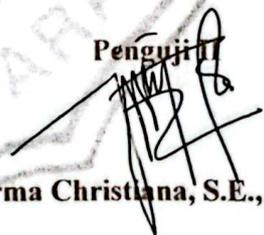
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M. Si.

Penguji II


Irma Christiana, S.E., M.M.

Pembimbing

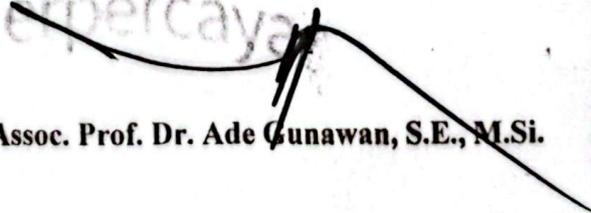

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M. Ed. MA.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : WIDYA UTARI
N.P.M : 2105160524
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL BRAND AWARENESS* KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MADU KORAT PADA GENERASI MILENIAL KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

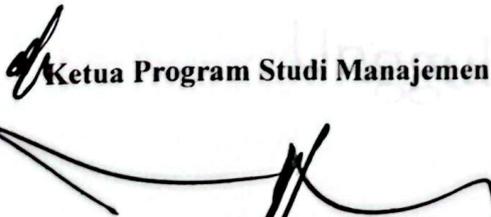
Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh :


Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Widya Utari
NPM : 2105160524
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat pada Generasi Milenial Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, tambahkan data terkait masalah / fenomena dari masing-masing variabel, lalu masukkan dalam identifikasi masalah	6 November 2024	
Bab 2	Minimal 5 jurnal / buku dosen UMSU	22 Februari 2025	
Bab 3	Rumus posisinya ditengah halaman Tabel Waktu Skripsi diarsir sampai Seminar Proposal	18 Maret 2025	
Daftar Pustaka	Dirapikan mendeleynya	18 Maret 2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Mengikuti Seminar Proposal	19 Maret 2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Widya Utari
NPM : 2105160524
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran *Digital Brand Awareness* Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat pada Generasi Milenial Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	1 identifikasi masalah diperbaiki	19 April 2025	
Bab 2	Menambahkan Jurnal dosen Umsu	19 April 2025	
Bab 3	Pada Waktu penelitian diupdate	23 April 2025	
Bab 4	Pada bagian pembahasan teori dihapus yang AIDA dibagian Strategi pemasaran digital	2 Mei 2025	
Bab 5	Pada bagian pembahasannya Teori AIDA dihapus kemudian Saran ditambahkan	2 Mei 2025	
Daftar Pustaka	—		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja hijau	16 Mei 2025	

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Mei 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Widya Utari
NPM : 2105160524
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran *Digital Brand Awareness* Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat pada Generasi Millennial di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2025
Pembuat Pernyataan



Widya Utari

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BRAND AWARENESS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MADU KORAT PADA GENERASI MILENIAL KOTA MEDAN

Widya Utari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : utariwidya783@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen madu korat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota medan, khususnya generasi milenial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). pengolahan data dilakukan menggunakan program software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, brand awareness dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 0,659 variasi dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital efektif, perlu adanya peningkatan dalam brand awareness dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY BRAND AWARENESS SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF KORAT HONEY IN THE MILLENNIAL GENERATION MEDAN CITY

Widya Utari

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra
Email: utariwidya783@gmail.com*

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of digital marketing strategy brand awareness and service quality on consumer satisfaction of korat honey. The method used in this study is an associative approach. The population in this study is the entire community in the city of Medan, especially the millennial generation. The number of samples used in this study was 100 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and data analysis with partial least square (PLS). Data processing was carried out using the Smart PLS software program. The results of the study showed that digital marketing strategies have a positive and significant effect on consumer satisfaction. However, brand awareness and service quality do not show a significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the three variables explain 0.659 of the variation in consumer satisfaction. This study concludes that although digital marketing strategies are effective, there needs to be an increase in brand awareness and service quality to improve consumer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan nama Allah Subhanahu Wata'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat yang tiada terkira. Salah satu dari nikmat tersebut adalah keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Brand Awareness Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan”**.

Tugas akhir ini di tulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Banyak pihak telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis menghaturkan rasa terimakasih yang tulus dan dalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan terimakasih ayahanda tercinta (Alm.) MUHAMMAD YUNUS belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga, belum melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda dan ibunda saya NORMADIA yang selalu memberikan do'a, dukungan, mendidik, serta membimbing dengan cinta kasih sayang serta memberikan semangat, dukungan moral dan maupun materi yang tiada habisnya kepada saya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani., M.AP., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sariffudin Hasibuan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution ,S.E.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Dodi Firman SE., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah banyak memberi bimbingan kepada saya.
9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada Penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumetera Utara.
11. Terima kasih juga kepada abang saya tercinta Heri Hermanto, Suryadi, dan Chandra saputra atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan untuk penulis.

12. Terima kasih juga saya ucapkan kepada karyawan advertiser PT Raizen Digital Marketing yang telah membantu selama kegiatan penelitian agar laporan tugas akhir ini dibuat dengan baik.
13. Terima kasih saya ucapkan kepada Cocomelon Squad (Nupita, Rara, dan Adin) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada Penulis.
14. Teman-teman sekelas dan lainnya yang tidak mungkin Namanya disebut satu per satu.
15. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya yang selalu berusaha untuk tetap fokus, bekerja keras, dan tidak mudah menyerah. Semua pencapaian ini adalah buah dari usaha dan doa, serta keyakinan bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil.

Tugas akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan.

Akhir kata Penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 17 Maret 2025
Penulis

Widya Utari
NPM 2105160524

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital	21
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Digital	21
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital ..	24
2.1.2.3 Manfaat Strategi Pemasaran Digital	26
2.1.2.4 Indikator Strategi Pemasaran Digital.....	28
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	31

2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.3.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Awareness</i>	36
2.1.4	Kualitas Pelayanan	39
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	39
2.1.4.2	Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan.....	40
2.1.4.3	Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	43
2.1.4.4	Indikator Kualitas Pelayanan	45
2.2	Kerangka Konseptual	49
2.2.1	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen	49
2.2.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen	50
2.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	50
2.2.4	Pengaruh Strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.....	51
2.3	Hipotesis	52
BAB 3	METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Definisi Operasional.....	53
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3.1	Tempat Penelitian.....	56
3.3.2	Waktu Penelitian	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.4.1	Populasi.....	57
3.4.2	Sampel.....	58

3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1 Dokumentasi	59
3.5.2 Kuesioner (Angket)	60
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	61
3.6.1.1 Uji Validitas.....	62
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model).....	63
3.7 Pengujian Hipotesis	65
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Deskripsi Data Angket	67
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	67
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	69
4.2 Teknik Analisis Data.....	79
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	82
4.2.2.1 Convergent Validity	82
4.2.2.2 Discriminant Validity	84
4.2.2.3 Construct Reliability and Validity	88
4.2.3 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	91
4.2.3.1 R-Square	91
4.2.3.2 F-Square	92
4.2.3.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	93
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	95
4.2.4.1 Uji Pengaruh Simultan	95
4.2.4.2 Uji Pengaruh Parsial.....	96
4.3 Pembahasan.....	98
4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen.....	98
4.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan	

Konsumen.....	100
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	
Konsumen.....	102
4.3.4 Pengaruh strategi pemasaran digital brand awareness kualitas pelayanan simultan terhadap kepuasan konsumen.....	104
BAB 5 PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	107
5.3 Batasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Kompetitor Madu Korat	4
Tabel 1. 2 Keluhan/ Masalah Kualitas pelayanan	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	68
Tabel 4.4 Skor Angket Strategi Pemasaran Digital	69
Tabel 4.5 Skor Angket Brand Awareness	72
Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel 4.7 Skor Angket Kepuasan Konsumen	76
Tabel 4.8 Uji Analisis Statistik Deskriptif	80
Tabel 4.9 Convergent Validity	83
Tabel 4.10 Heretroit Monotrait Ratio	85
Tabel 4.11 Cross Loading	86
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	88
Tabel 4.13 Composite Reliability	89
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha	90
Tabel 4.15 R-Square.....	92
Tabel 4.16 F-Square	92
Tabel 4.17 Koefisien Jalur	94
Tabel 4.18 Uji Pengaruh Simultan	96
Tabel 4.19 Uji Parsial.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Penjualan Madu Korat 2024.....	2
Gambar 2.2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor	79

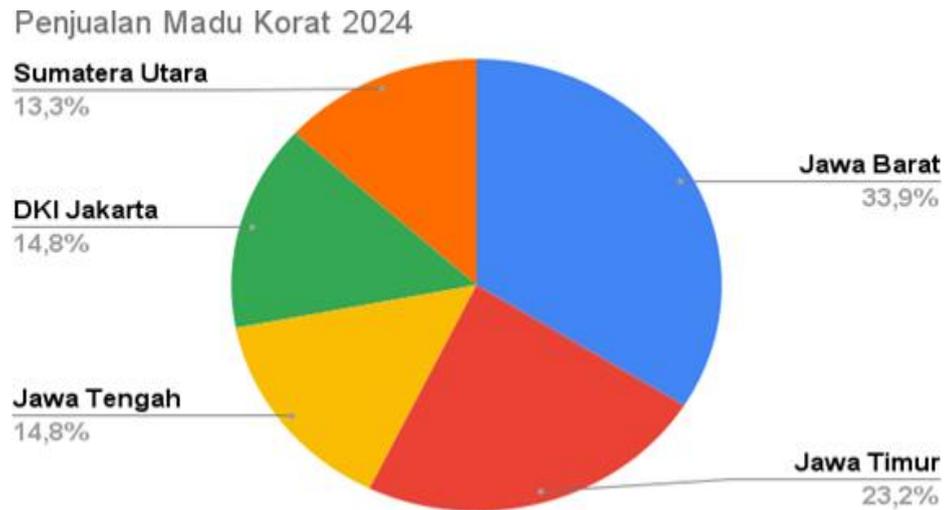
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin berkembang pesat ini, madu telah lama menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat masyarakat karena kandungan nutrisinya yang kaya dan manfaatnya bagi kesehatan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, permintaan madu terus bertumbuh. Menurut databoks pada tahun 2021 indonesia berhasil memproduksi sebanyak 189.780 liter, kemudian di tahun 2022 berhasil memproduksi 220.060 liter dan pada tahun 2023 berhasil memproduksi sebanyak 236.327 liter. Jika dilihat produksi madu setiap tahunnya mengalami perkembangan pesat yang membuat para pembisnis bersaing untuk mengeluarkan varian madu untuk kesehatan.

Industri kesehatan di indonesia, khususnya produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan seperti Madu Korat, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam setahun. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, tetapi juga oleh perkembangan teknologi dan pemasaran digital yang memungkinkan produk-produk tersebut menjangkau konsumen secara lebih luas. Madu Korat, sebagai salah satu produk yang menargetkan konsumen dengan masalah kolesterol, telah berhasil mencatat penjualan yang cukup tinggi di beberapa wilayah di Indonesia. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam hal distribusi penjualan yang tidak merata di berbagai daerah.



Gambar 1.1 1 Penjualan Madu Korat 2024

Sumber : Data Perusahaan PT. Raizen Digital Marketing

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Raizen Digital Marketing, Provinsi Jawa Barat mencatat penjualan dan respon customer tertinggi dibandingkan dengan daerah lain, diikuti oleh Jawa Timur yang juga menunjukkan angka penjualan yang cukup tinggi meskipun masih di bawah Jawa Barat. Di sisi lain, Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Sumatera Utara mencatat penjualan yang lebih rendah, dengan Sumatera Utara sebagai daerah dengan penjualan terendah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Madu Korat telah berhasil menciptakan brand awareness dan kepuasan konsumen di beberapa wilayah, masih terdapat ketimpangan kepuasan konsumen dan brand awareness dalam penetrasi pasar di daerah-daerah tertentu

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan produk. Menurut (Anggraini & Budiono, 2023) Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Untuk mengukur kepuasan konsumen, dapat dilihat dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Di beberapa daerah, terutama di Kota Medan,

Sumatera Utara, tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar dan menyusun strategi pemasaran digital agar dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan semakin luasnya akses internet di Indonesia. Sejak tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, dari 64,8% hingga mencapai 78,19% pada tahun 2023, dengan tren kenaikan yang berlanjut. Jika di amati pengguna internet Indonesia yang berasal dari generasi x (kelahiran 1965-1980) mendominasi 18,98% dan generasi millennial (kelahiran 1981 – 1996) sebanyak 30,62%. Pada peningkatan jumlah pengguna internet ini dapat memberikan peluang besar perusahaan herbal untuk dapat menjangkau pelanggan terutama kalangan generasi millennial yang aktif menggunakan internet dalam aktivitasnya. Dengan Tantangan ini ,Bisnis lebih memilih untuk berkonsentrasi pada strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital merupakan suatu rencana yang disusun dan dijalankan oleh perusahaan guna mencapai target atau tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Darsana, 2021) . Jadi Strategi Pemasaran digital ini dapat berfungsi sebagai alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen (Roni & Budianto, 2023). Namun, Madu Korat perlu menilai sejauh mana strategi pemasaran digital dalam membangun Brand Awareness produk mereka untuk menjangkau pelanggan, khususnya Generasi

Milenial yang aktif di media sosial.

Gambar Kompetitor	Nama Produk
	Madu Korat
	Jamkorat
	Zymuno
	Etawalin

Tabel 1. 1 Produk Kompetitor Madu Korat

Sumber : Data Perusahaan PT Raizen Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa madu Korat memiliki tiga kompetitor utama, yaitu Jam Korat, Zymuno, dan Etawalin. Ketiga produk ini menawarkan manfaat yang serupa dengan madu Korat, sehingga persaingan di pasar menjadi cukup ketat. Kesadaran merek yang tinggi di kalangan generasi milenial berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Merek dengan

strategi pemasaran digital yang efektif dan berkualitas tinggi seharusnya mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka. Namun, dalam kenyataannya, meskipun madu Korat sudah dikenal di beberapa wilayah, tidak semua generasi milenial di Kota Medan menjadikannya sebagai pilihan utama. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kehadiran merek lain yang juga aktif dalam pemasaran digital dan menawarkan produk serupa.

Brand awareness yang rendah dapat menjadi penghambat bagi kepuasan konsumen akan tetapi brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Lengkong et al., 2021). Menurut (Herdana, 2018) Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek dapat muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu kategori produk tertentu serta seberapa mudah merek tersebut diingat. Oleh karena itu, penting bagi madu korat untuk meningkatkan brand awareness di kalangan generasi milenial melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

No.	Keluhan/Masalah Kualitas Pelayanan	Persentase
1.	Customer hanya klik iklan	30%
2.	Customer berhenti di solusi	20%
3.	Customer berhenti di harga	25%
4.	Tidak jadi beli disebabkan ragu	7%
5.	Ongkir mahal	8%
6.	Pengiriman barang lama	5%
7.	Customer mengeluh promo pada iklan dengan di cs berbeda	3%
8.	Customer tidak jadi beli karena respon cs yang lama	2%

Tabel 1. 2 Keluhan/ Masalah Kualitas pelayanan

Sumber : Data Perusahaan PT Raizen Digital Marketing

Berdasarkan data yang ada, kualitas pelayanan masih menjadi tantangan bagi Madu Korat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa alasan utama yang membuat pelanggan tidak melanjutkan pembelian adalah hanya mengklik iklan tanpa bertransaksi (30%), berhenti di tahap mencari solusi (20%), dan berhenti karena harga (25%). Selain itu, faktor lain seperti keraguan terhadap produk, biaya ongkir yang mahal, waktu pengiriman yang lama, promo yang tidak sesuai, serta respons customer service yang lambat juga memengaruhi keputusan pelanggan. Menurut (Marbun et al., 2022) kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menilai kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi yang sudah ada (Maharani & Farhan Saputra, 2021). Konsumen yang sudah mengenal dan percaya pada merek Madu Korat cenderung memiliki harapan tinggi terhadap kualitas pelayanan. Jika harapan ini terpenuhi, maka kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek akan semakin kuat. Oleh karena itu, Madu Korat perlu melakukan beberapa perbaikan, seperti memberikan informasi yang lebih jelas dalam iklan, menetapkan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan respons customer service, serta mempercepat proses pengiriman. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Madu Korat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi, Penjualan Madu Korat telah cukup kuat di beberapa wilayah seperti Jawa Barat dan Jawa Timur, namun masih rendah di daerah lain, terutama di Sumatera Utara kota medan. Hal ini menjadi tantangan bagi

perusahaan dalam meningkatkan brand awareness untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama generasi milenial yang aktif di internet. Persaingan dengan merek lain seperti Jam Korat, Zymuno, dan Etawalin juga turut mempengaruhi posisi Madu Korat di pasar. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang masih bervariasi menunjukkan perlunya perbaikan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Di beberapa daerah, banyak konsumen yang belum merasa puas dengan produk ini, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak calon pembeli yang hanya mengklik iklan tanpa melakukan transaksi atau berhenti pada tahap solusi dan harga, sementara faktor lain seperti biaya pengiriman yang mahal, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian promo juga menjadi penyebab ketidakpuasan. Oleh karena itu, Madu Korat perlu meningkatkan transparansi dalam iklan, menawarkan harga yang lebih kompetitif, mempercepat layanan pengiriman, serta meningkatkan respons customer service agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek ini. Dengan memperbaiki aspek pemasaran digital, brand awareness, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan, Madu Korat berpotensi meningkatkan daya saingnya di pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan Uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Millennial di kota medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Madu Korat masih belum merata dilihat dari data penjualan madu korat tahun 2024.
2. Strategi pemasaran digital Madu Korat masih belum efektif dalam mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian karena masih ada wilayah yang rendah penjualan.
3. Madu Korat masih belum terbangun dengan baik pada brand awareness di kota Medan. Masih terdapat rendahnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi milenial yang aktif di media sosial, membuat produk ini kurang dikenal. Selain itu, persaingan dengan merek lain seperti Jam Korat, Zymuno, dan Etawalin juga menghambat posisi Madu Korat di pasar.
4. Kualitas pelayanan Madu Korat masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal biaya dan kecepatan pengiriman, kejelasan promosi, serta respons customer service.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi pembahasan pada analisis pengaruh pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Madu korat, dengan fokus pada generasi Millennial di kota medan. generasi Millennial yang

dimaksud adalah individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah yang dapat di ambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat?
2. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat?
4. Apakah Strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu Korat pada Generasi Milenial di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat
2. Untuk mengetahui dan menganalisis brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen madu Korat pada Generasi Milenial di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan Penulis tentang strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

Manfaat Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- 2) Bagi Universitas
Penelitian ini sebagai sumbangan literatur, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.
- 3) Bagi Penulis selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respons yang ditunjukkan seseorang setelah membeli sebuah produk, yang dapat berupa emosi seperti kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Solikha & Suprpta, 2020). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya (Setiawan et al., 2019). Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari kenikmatan atau kekecewaan akibat perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (A. E. Nasution & Affandy, 2021).

Menurut (Zaini & Ahmad, 2022) Kepuasan konsumen adalah kondisi yang muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Kasinem, 2020) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan awal atau standar kinerja lainnya dan kinerja nyata produk setelah digunakan. Menurut (Alqamari et al., 2021) Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara produk atau jasa

yang diterima dengan harapan yang dimiliki, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan.

Kepuasan konsumen tercipta ketika harapan mereka terpenuhi, yang diperoleh melalui pengalaman positif terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, yang akhirnya membentuk perasaan puas dan memperkuat persepsi mereka terhadap nilai yang diterima (Kumrotin & Susanti, 2021). Sedangkan menurut (Agus et al., 2021), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang diterima dari produk dengan harapan yang dimiliki, di mana ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk di bawah harapan, kepuasan tercapai jika kinerja sesuai harapan, dan kepuasan yang sangat tinggi terjadi jika kinerja melebihi harapan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikutip, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan antara hasil atau kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan tercapai ketika kinerja produk sesuai dengan harapan, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Selain itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang diterima. Kondisi ini dapat berupa berbagai emosi, dari kemarahan dan kekecewaan hingga kegembiraan dan kesenangan, yang semakin kuat apabila produk atau layanan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbentuk melalui pemenuhan harapan dan pengalaman positif terhadap produk dan layanan yang diberikan.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Rachmayani, 2015), manfaat kepuasan konsumen yaitu:

1. Meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya

Konsumen yang puas cenderung merasa dihargai dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. Hal ini menciptakan komunikasi yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

2. Menjadi dasar yang kuat untuk pembelian ulang

Kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung memilih perusahaan yang sama dibandingkan mencari alternatif lain.

3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Kepuasan yang berkelanjutan akan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal tidak hanya tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, tetapi juga cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi.

4. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

Pelanggan yang puas akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui ulasan online. Rekomendasi dari pelanggan yang puas sangat berharga karena lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan iklan

atau promosi perusahaan.

5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan

Tingkat kepuasan yang tinggi membantu membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan. Reputasi yang baik akan membuat perusahaan lebih mudah menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

6. Meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru, sehingga kepuasan pelanggan juga membantu meningkatkan efisiensi biaya operasional perusahaan.

Sedangkan menurut (Prihastono, 2012), manfaat kepuasan konsumen yaitu:

1. Meningkatkan Hubungan yang Harmonis

Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang lebih baik dan lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan komunikasi dan kepercayaan antara kedua belah pihak.

2. Dasar untuk Pembelian Ulang dan Loyalitas

Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia dan mengembangkan loyalitas jangka panjang.

3. Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut

Pelanggan yang puas sering kali berbagi pengalaman positif mereka dengan

orang lain, yang dapat berfungsi sebagai rekomendasi pribadi atau testimonial yang sangat berharga, meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon pelanggan baru.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Cesariana et al., 2022), faktor yang mempengaruhi kepuasan

Kepuasan Konsumen yaitu:

1. **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan berkaitan dengan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mendukung pengalaman konsumen. Indikator kualitas layanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, keterampilan, dan kemampuan staf dalam memberikan layanan. Layanan yang memuaskan akan membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung untuk kembali lagi.

2. **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, fungsi, desain, keandalan, serta kemudahan penggunaan produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. **Emosional**

Faktor emosional mencakup perasaan atau pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini melibatkan aspek psikologis, seperti perasaan senang, puas, atau bahkan kekecewaan yang muncul selama penggunaan produk atau layanan. Emosi

positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan dengan merek atau perusahaan.

6. Harga

Harga adalah faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan kepuasan, sementara harga yang dirasa terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

7. Biaya

Biaya yang dimaksud di sini mencakup biaya total yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang meliputi biaya langsung (seperti harga produk) serta biaya tambahan (seperti biaya pengiriman, pajak, atau biaya tersembunyi lainnya). Biaya yang terlalu tinggi atau tidak transparan dapat merugikan konsumen dan menurunkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, biaya yang sesuai dengan harapan dan anggaran konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Sedangkan menurut (Ruslim & Rahardjo, 2016), faktor yang dapat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen adalah:

1. *Product and service features*

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap fitur-fitur yang ada. Konsumen akan membandingkan berbagai elemen dari layanan (seperti harga, kualitas pelayanan, dan sikap ramah dari petugas layanan), yang tergantung pada jenis layanan yang dievaluasi.

2. *Consumer emotions*

Perasaan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan produk atau jasa. Suasana hati seseorang saat menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap pengalaman tersebut.

3. *Attributes for service success or failure*

Atribut dari suatu layanan dapat berdampak pada persepsi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan terkejut dengan hasil yang diterima, mereka akan mencari alasan di baliknya, dan penilaian mereka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

4. *Perceptions of equity or fairness*

Persepsi pelanggan tentang keadilan dan kewajaran juga mempengaruhi kepuasan mereka. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka mendapatkan perlakuan yang adil dibandingkan dengan pelanggan lain, apakah mereka menerima harga atau kualitas layanan yang lebih baik. Pemikiran mengenai keadilan adalah inti dari persepsi konsumen terhadap kepuasan produk atau jasa.

5. *Other consumers, family members and coworkers*

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan pandangan pribadi, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga atau konsumen lain. Pengalaman, perilaku, dan pandangan orang lain dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang.

Adapun Menurut (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada 4 yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup sikap ramah, cepat tanggap, profesional, dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik selama proses pembelian atau penggunaan produk/jasa.

2. Harga

Harga adalah faktor yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Konsumen biasanya akan membandingkan harga yang mereka bayar dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, konsumen bisa merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang diberikan, maka konsumen cenderung merasa puas.

3. Citra Merek

Citra merek berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang dan merasakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka atau pengaruh dari promosi, iklan, atau reputasi merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif dapat menciptakan rasa percaya diri dan loyalitas dari konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, merek dengan citra negatif bisa menurunkan kepuasan konsumen.

4. Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih melalui promosi, hal ini dapat memperkuat persepsi mereka terhadap perusahaan dan produk, serta meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan memberi mereka alasan lebih untuk memilih produk atau jasa tertentu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang Dihasilkan

Kualitas produk sangat penting karena mempengaruhi apakah konsumen merasa puas atau tidak. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka.

2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan

Konsumen cenderung kembali membeli produk dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan membangun hubungan positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan

memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, jika produk yang diberikan memiliki kualitas terbaik, konsumen tidak akan merasa kecewa dan akan tetap merasa puas.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Mempermudah konsumen dalam mengakses produk, misalnya melalui pemesanan online yang tidak rumit dan tanpa biaya tambahan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

5. Cara Mengiklankan Produk

Cara pemasaran produk harus sesuai dengan kenyataan agar konsumen tidak merasa tertipu. Iklan harus jujur dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar konsumen tidak merasa kecewa dengan perbedaan antara iklan dan produk yang sebenarnya. Ini akan membantu menjaga kepuasan konsumen

Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Kharisma et al., 2023), ada 3 indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Strategi Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang secara matang agar bisnis perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor yang juga memiliki strategi pemasarannya digital sendiri.

Strategi adalah suatu pola dalam proses pengambilan keputusan di perusahaan yang berfungsi untuk menetapkan atau mencapai tujuan, visi, serta rencana yang telah ditetapkan guna meraih sasaran yang diinginkan (Firdaus, 2024). Adapun menurut (Almuarif, 2023) strategi adalah alat atau sarana yang digunakan secara bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah panduan dalam pengambilan keputusan di perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan dan mencapai visi, misi, serta rencana yang telah dirancang. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai alat yang digunakan bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif.

Menurut (Gultom et al., 2014) Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, tidak hanya dalam aspek penjualan dan promosi, tetapi juga dalam riset dan pengembangan produk. Tujuannya adalah memastikan produk yang dihasilkan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Kegiatan pemasaran berfokus pada penciptaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal, sehingga perusahaan dapat memperoleh

keuntungan dan mencapai tujuannya. Menurut (Lesmana et al., 2022) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran nilai produk atau jasa secara sukarela dengan pihak lain.

Menurut (Masruroh et al., 2023) Pemasaran digital adalah sebuah konsep pemasaran yang sedang populer saat ini, memanfaatkan jaringan internet dan berbagai platform media sosial yang tersedia, Konsep ini telah banyak diadopsi dalam berbagai model bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Menurut (Alfarizi, 2022) Strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang sistematis dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Adapun Menurut (Citra et al., 2023) Strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya serta aktivitas pemasaran secara efisien guna mencapai target perusahaan dalam pasar produk yang ditentukan. Menurut (A. E. Nasution et al., 2022) Pemasaran digital adalah cara promosi yang menggabungkan media sosial untuk menarik dan menjaga pelanggan. Strategi ini mencakup promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis karena berkontribusi dalam menilai nilai ekonomi perusahaan, baik dari segi harga produk maupun jasa. Menurut (Tirtayasa, 2022) Sebagai pendekatan utama, strategi pemasaran membantu unit bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup keputusan penting terkait pasar sasaran, strategi positioning, bauran pemasaran, serta estimasi biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Maka dapat di

simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang sistematis untuk mencapai hasil optimal dalam bisnis. Strategi ini berperan penting dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoordinasikan aktivitas pemasaran secara efisien agar perusahaan dapat mencapai targetnya. Selain itu, strategi pemasaran juga membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga produk dan jasa. Dengan menentukan pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, serta estimasi biaya, perusahaan dapat menjalankan pemasaran dengan lebih efektif untuk mencapai tujuannya. Pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan dengan secara digital, mengingat makin banyaknya kompetitor maka perusahaan harus mampu bersaing di digital, sehingga membuat adanya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan bisnis.

Menurut (Asrita & Riofita, 2024) mendefinisikan strategi pemasraan digital sebagai penerapan berbagai elemen, seperti pemanfaatan media sosial, penyajian konten yang relevan, personalisasi, serta optimalisasi mesin pencari (SEO), guna meningkatkan daya saing bisnis dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, strategi ini menekankan pentingnya fleksibilitas serta responsivitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di lingkungan digital. Menurut (Iqbal, 2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah mencakup penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan konten yang disesuaikan. Menurut (Nazwa & Riofita, 2024) Menyatakan strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan media digital untuk membangun identitas merek dan

menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, analisis data untuk memahami perilaku konsumen, dan penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Maka dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa pada strategi pemasaran digital adalah pendekatan yang memanfaatkan berbagai elemen digital, seperti media sosial, personalisasi konten, SEO, dan teknologi canggih, untuk meningkatkan daya saing bisnis. Strategi ini membantu perusahaan membangun identitas merek, memahami perilaku konsumen melalui analisis data, serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, fleksibilitas dan responsivitas terhadap tren dan preferensi konsumen sangat penting agar strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing, menurut (Mustika & Kurniawati, 2022) faktor yang mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. Iklan Online

Iklan online merupakan bagian penting dalam pemasaran digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan melalui platform internet, dengan menyesuaikan konten dan iklan agar relevan dengan minat konsumen.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan platform media sosial terbaru untuk memperkuat citra merek, produk, atau bisnis

yang dipromosikan. Strategi ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial populer guna menjangkau konsumen dalam memasarkan produk dan layanan.

3. Pemasaran Melalui E-mail (EMM)

Pemasaran melalui email merupakan strategi digital yang menggunakan email sebagai media promosi produk dan layanan. Metode ini dilakukan dengan mengirimkan email kepada calon pelanggan atau pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai penawaran produk terbaru.

4. Pemasaran Mesin Pencari (SEM)

Pemasaran mesin pencari adalah strategi pemasaran berbasis internet yang berfokus pada pemanfaatan situs web, terutama melalui iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil pencarian mesin pencari. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan bisnis di era digital.

Sedangkan menurut (Ewaldus S. Keytimu et al., 2021), faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran digital yaitu:

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar adalah faktor utama dalam menentukan audiens yang tepat. Memilih untuk mempromosikan produk di berbagai platform online dapat memerlukan anggaran yang cukup besar, terutama jika tujuan utamanya adalah menjangkau jutaan pengguna internet sebagai calon konsumen.

2. Teknologi

Teknologi adalah dasar utama dalam pemasaran digital, sehingga bagi para

pemasar, sangat krusial untuk terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru.

3. Konten

Konten adalah elemen yang membedakan perusahaan-perusahaan dalam suatu industri. Website dan pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, relevan dengan calon konsumen, serta menyajikan konten yang logis dan masuk akal.

4. Anggaran

Walaupun pemasaran digital cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tetap saja membutuhkan biaya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyusun anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran digital ini.

5. Media Sosial

Banyak bisnis yang kini aktif di media sosial. Organisasi saat ini cenderung lebih dinamis dan membangun jaringan online yang solid. Mereka juga mendorong karyawan untuk berinteraksi dengan klien melalui media sosial. Banyak perusahaan memanfaatkan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk promosi.

2.1.2.3 Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Menurut (Kanda & Aeni, 2024) , Manfaat strategi pemasaran digital yaitu sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran

Kecepatan penyebaran menjadi salah satu keuntungan utama dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media digital, strategi pemasaran

dapat dilaksanakan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, yang memungkinkan perusahaan untuk segera menjangkau konsumen. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan evaluasi secara langsung dan lebih tepat, sehingga perusahaan dapat segera mengetahui seberapa efektif suatu kampanye dalam waktu yang singkat.

2. Kemudahan Evaluasi

Kemudahan dalam melakukan evaluasi juga menjadi salah satu keunggulan utama dalam pemasaran digital. Setiap aktivitas pemasaran dapat dipantau dan dianalisis secara langsung. Informasi yang diperoleh, seperti lamanya suatu produk dilihat oleh konsumen, tingkat konversi penjualan dari iklan, serta berbagai metrik lainnya, dapat diakses secara real-time dan lebih terukur.

3. Jangkauan Yang Lebih Luas

Dengan memanfaatkan internet, pemasaran produk atau jasa dapat mencapai pasar global tanpa hambatan geografis. Hanya dengan beberapa langkah sederhana, produk dapat diperkenalkan ke seluruh dunia secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut (Fahdia et al., 2022), manfaat strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut :

1. Menghemat Biaya Promosi

Strategi promosi melalui media internet lebih ekonomis dibandingkan dengan metode tradisional seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, bagi para pebisnis pemula yang ingin cepat mendapatkan perhatian dari banyak orang, digital marketing menjadi pilihan

yang tepat untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

2. Meningkatkan Hasil Penjualan

Pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan produk atau layanan karena saat ini banyak orang lebih memilih mencari informasi dan berbelanja secara online. Selain itu, strategi pemasaran ini juga dapat menjangkau area yang sulit atau bahkan tidak dapat dijangkau oleh metode pemasaran konvensional.

3. Menjadi Sarana Penghubung Yang Baik Dengan Konsumen

Pemasaran digital tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan mereka agar tetap loyal dan kembali menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting.

2.1.2.4 Indikator Strategi Pemasaran Digital

Menurut (Budiono & Siregar, 2023), terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran digital yaitu sebagai berikut :

1. Akseibilitas

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana informasi dapat diperoleh dengan mudah oleh semua orang. Kemudahan ini mencakup ketersediaan informasi yang dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu serta di mana saja tanpa terikat pada lokasi tertentu. Dengan kata lain, aksesibilitas menjamin bahwa setiap orang dapat mengakses informasi tanpa mengalami hambatan.

2. Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada sebuah pendekatan dalam pemasaran yang memungkinkan pelanggan berpartisipasi secara langsung dengan

perusahaan. Melalui pendekatan ini, pelanggan tidak hanya berperan aktif, tetapi juga mendapatkan tanggapan yang sesuai dan memadai dari pihak perusahaan. Tujuan utama dari interaktivitas adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih personal dan responsif, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya.

3. Hiburan

Hiburan adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk memikat perhatian konsumen sekaligus memberikan kepuasan emosional dan kesenangan. Hiburan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti video, permainan, musik, atau aktivitas menarik lainnya yang bertujuan untuk menghibur serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

4. Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas serta integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan untuk pertama kalinya, tetapi juga memberikan kepuasan yang membuat mereka terus memilih dan menggunakannya secara berulang. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja, tetapi juga menjadi pelanggan setia yang terus mendukung perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

5. Informatif

Informatif merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Selain itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan gambaran yang jujur serta sesuai dengan kenyataan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen memperoleh pemahaman yang benar tentang produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menyajikan informasi secara transparan, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menarik perhatian konsumen agar lebih memilih produk mereka dibandingkan dengan yang lain.

Sedangkan ada 4 indikator yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran digital menurut (Solikhah et al., 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keadaan di mana pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini juga dipengaruhi oleh integritas penjual dalam menyediakan barang yang dapat diandalkan.

2. Kemudahan

Kemudahan adalah kondisi di mana pelanggan dapat dengan cepat dan sederhana mengakses serta membeli produk yang diinginkan. Selain itu, kemudahan juga mencakup interaksi yang lancar dengan penjual serta memperoleh informasi produk secara lebih efisien.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada situasi di mana informasi yang tepat dan jelas membantu konsumen dalam mencari serta menemukan produk yang mereka inginkan.

4. Harga

Harga merujuk pada situasi di mana penjual menetapkan harga untuk produk yang dijual, yang berfungsi sebagai pedoman bagi konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan masyarakat. Hal ini dapat diukur dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola merek produknya dengan baik agar tetap dikenal dan diingat oleh konsumen (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Menurut (Ghadani et al., 2022) Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui identifikasi langsung maupun kemampuan mengingat kembali merek tersebut.

Menurut (Prayogo et al., 2023) *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan, yang mencakup aspek pengenalan serta kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut. Menurut (Wulandari et al., 2021) *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengenali atau menyadari keberadaan suatu produk dari merek tertentu serta

membedakannya dari merek lain. Menurut (Herdana, 2018) *Brand awareness* membutuhkan jangkauan yang berkelanjutan untuk membangun kesan yang mungkin tidak sepenuhnya disadari, tetapi mampu menanamkan keyakinan pada konsumen bahwa suatu merek sudah familiar bagi mereka. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah satu- satunya pilihan dalam kategori produk yang bersangkutan.

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Dengan demikian, ketika konsumen membutuhkan produk, merek tersebut akan langsung muncul dalam pikirannya (Sagita & siswahyudianto, 2022). Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, semakin mudah bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran merek menjadi faktor krusial karena perusahaan berusaha menciptakan citra positif terhadap produk yang mereka tawarkan. Dengan membangun kesan yang baik, konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut. Sebagai hasilnya, mereka akan merasa bahwa merek yang dipilih merupakan pilihan terbaik dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Perusahaan harus membangun citra positif agar merek mereka tetap diingat dan dianggap sebagai pilihan terbaik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, *brand awareness* dapat menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga

mereka lebih cenderung memilih merek tersebut saat membutuhkan produk yang sejenis.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Manurut (Arianty & Andira, 2021), faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Sebuah produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan serta keinginan mereka. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan berperan sebagai media komunikasi bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulannya, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat yang lebih luas. Selain itu, iklan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat terhadap produk atau layanan.

3. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat berupa diskon, penawaran spesial, atau acara khusus yang dirancang untuk menarik minat konsumen

dan mendorong mereka agar segera membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut (Halim, 2018) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Brand Exposure*

Brand exposure merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dengan membantu konsumen memperhatikan sejumlah merek tertentu yang relevan dengan minat mereka terhadap suatu produk atau layanan, misalnya melalui promosi di media sosial.

2. *Customer Engagement*

Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*), sehingga dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

3. *Electronic – WoM (eWoM)*

Electronic Word of Mouth (eWoM) memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya media sosial sebagai platform komunikasi dua arah, opini dan pengalaman pengguna berperan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2.1.3.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek produk dapat bervariasi, bergantung pada seberapa efektif komunikasi merek serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami tingkat kesadaran merek konsumen guna

merancang strategi pemasaran yang tepat. Tingkatan brand awareness menurut (Sugiama & Pambudy, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand*

Tingkat ini merupakan yang terendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen tidak mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, mereka tidak memiliki informasi atau pengalaman apa pun yang berkaitan dengan merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Tahap ini adalah level paling bawah dalam kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari adanya suatu merek. Pada fase ini, mereka tidak memiliki wawasan maupun pengalaman terkait dengan merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini, konsumen menyadari keberadaan suatu merek. Dalam struktur kesadaran merek, brand recognition mencerminkan tingkat awal pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Aspek ini krusial karena menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

4. *Top Of Mind*

Pada tahap ini, suatu merek menjadi yang paling diutamakan atau yang pertama kali diingat oleh konsumen, sehingga mendominasi merek-merek lain yang ada dalam ingatan mereka.

Menurut (Wisesa, 2021) menyatakan bahwa Tingkatan brand awareness ada 3 yaitu sebagai berikut:

1. *Top Of Mind*

Top of mind adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk atau layanan. Merek yang berada di posisi top of mind memiliki tingkat kesadaran tertinggi di benak pelanggan, yang sering kali berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk saat memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen-elemen visual atau auditif seperti logo, warna, slogan, atau kemasan, bahkan tanpa menyebutkan nama merek secara langsung.

4. *Unaware Of Brand*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, bahkan dengan bantuan sekalipun.

2.1.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Sari et al., 2021), ada beberapa indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut :

1. *Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek- merek yang mereka kenal menunjukkan seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan mereka tanpa bantuan visual atau verbal. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, serta memiliki makna yang jelas cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.

2. *Recognition*

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat melihat atau mendengarnya serta menghubungkannya dengan kategori produk atau layanan tertentu. Konsumen dapat mengenali merek tersebut melalui berbagai elemen visual atau simbolik, seperti logo, warna, atau kemasan, yang mempermudah mereka dalam mengidentifikasi merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Indikator ketiga menilai sejauh mana kemungkinan konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu alternatif saat hendak membeli produk atau layanan. Ini mencerminkan pengaruh merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan di pasar.

4. *Consumption*

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek saat mereka mengonsumsi produk, bahkan ketika menggunakan produk dari pesaing. Ini mencerminkan seberapa kuat hubungan konsumen dengan merek tersebut, di mana merek tetap muncul

dalam ingatan mereka meskipun mereka sedang menggunakan merek lain.

Sedangkan menurut (Agustini et al., 2022), terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu :

1. *Top Of Mind*

Top of mind (puncak pikiran) merujuk pada merek yang pertama kali muncul atau disebutkan dalam ingatan konsumen. Artinya, merek ini menjadi yang paling dominan dan lebih diprioritaskan dibandingkan merek lainnya di dalam pikiran konsumen. *Top of mind* adalah respons tunggal, yang berarti setiap responden hanya diperkenankan memberikan satu jawaban atas pertanyaan tersebut.

2. *Brand Recall*

Brand recall (peringat merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk. Dengan kata lain, merek yang terlintas dalam ingatan responden setelah mereka menyebutkan merek pertama kali berasal dari ingatan spontan mereka.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition (pengenalan merek) adalah metode pengukuran kesadaran merek yang dilakukan dengan memberikan petunjuk berupa ciri-ciri produk atau elemen khas dari merek tersebut. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak responden yang memerlukan pengingatan agar dapat mengenali merek tersebut. *Brand recognition* merupakan tingkat kesadaran merek yang paling mendasar, di mana konsumen baru dapat mengenali merek setelah diberikan petunjuk tertentu.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (S. M. A. Nasution, 2017) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka inginkan dengan pengalaman nyata yang mereka terima. Kualitas pelayanan berfokus pada pentingnya pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau institusi. Dengan meningkatnya persaingan bisnis dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi, perusahaan harus terus berinovasi dalam memberikan layanan yang optimal.

Menurut (Hidayat, 2022) Kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, dan menyelesaikan keperluan serta kebutuhan konsumen, baik secara individu maupun berkelompok, sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Satria & Dayanti, 2024) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Riyadin, 2019) bahwa Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan masyarakat, karena layanan yang baik dapat menarik minat mereka. Jika dikelola dengan optimal, pelayanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan masyarakat secara efektif. Menurut (Andriani & Nasution, 2023) bahwa Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan berdasarkan berbagai atribut pelayanan

suatu perusahaan. Menurut (Made et al., 2015) Kualitas pelayanan adalah elemen utama yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi perilaku mereka, seperti menyampaikan keluhan, memberikan rekomendasi, serta melakukan perpindahan atau pertukaran layanan. Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) Kualitas layanan merupakan suatu bentuk tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada hakikatnya bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki secara fisik, namun memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan serta pengalaman pelanggan. Layanan ini lebih menekankan pada aspek interaksi, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama proses penerimaan layanan berlangsung.

Dari Penyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta berperan dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Pelayanan yang baik harus dikelola dengan optimal agar dapat melebihi ekspektasi pelanggan. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai cara perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumennya. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat diukur dengan membandingkan ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada kepuasan pelanggan, rekomendasi positif, serta loyalitas terhadap perusahaan.

2.1.4.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan

Menurut (Mokoginta et al., 2023) dalam kualitas pelayanan ada 6 prinsip utama yaitu sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan tanggung jawab

utama manajemen puncak. Mereka perlu memimpin perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas secara berkelanjutan.

2. Pendidikan

Seluruh personel perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional, perlu mendapatkan pelatihan tentang kualitas. Pelatihan ini harus menekankan beberapa aspek penting, termasuk kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam proses implementasinya.

3. Perencanaan

Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan target kualitas yang digunakan untuk membimbing perusahaan dalam mencapai standar kualitas yang ditetapkan.

4. Review

Proses tinjauan merupakan alat paling efektif bagi manajemen dalam mengubah perilaku organisasi. Mekanisme ini memastikan adanya perhatian yang berkelanjutan dan konsisten dalam mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Pelaksanaan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi harus dijalin dengan karyawan, pelanggan, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya, termasuk pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat luas.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan memainkan peran penting dalam penerapan strategi kualitas. Karyawan yang menunjukkan kinerja unggul perlu

diberikan apresiasi dan diakui pencapaiannya. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, serta rasa memiliki di dalam organisasi.

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh (Tjiptono, 2005) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Peningkatan kualitas dalam perusahaan harus dimulai dari pimpinan tertinggi. Manajemen puncak harus menjadi contoh dan penggerak utama dalam upaya meningkatkan mutu kerja. Tanpa dukungan dan arahan dari mereka, usaha peningkatan kualitas tidak akan memberikan dampak besar.

2. Pendidikan

Seluruh karyawan, mulai dari pimpinan hingga staf operasional, harus mendapatkan pelatihan tentang pentingnya kualitas. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman bahwa kualitas adalah bagian dari strategi bisnis, cara penerapannya, serta peran pimpinan dalam menjalankannya.

3. Perencanaan Strategi

Dalam menyusun strategi perusahaan, perlu ada tolak ukur dan tujuan yang jelas terkait kualitas. Hal ini penting untuk membantu perusahaan mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Dengan strategi yang tepat, pencapaian tujuan akan lebih mudah dan terarah.

4. Review (Tinjauan Ulang)

Tinjauan ulang atau evaluasi merupakan alat penting bagi manajemen untuk memahami dan memperbaiki perilaku organisasi. Proses ini membantu

memastikan bahwa perusahaan terus fokus pada pencapaian target kualitas yang telah ditentukan.

5. Komunikasi

Keberhasilan penerapan strategi kualitas sangat tergantung pada komunikasi yang baik di dalam organisasi. Komunikasi harus terjalin dengan baik antara semua pihak, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat sekitar.

6. Total Human Reward (Penghargaan Karyawan)

Pemberian penghargaan dan pengakuan terhadap karyawan yang berprestasi sangat penting. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Pada akhirnya, ini berdampak positif terhadap produktivitas, keuntungan perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.3 Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis, sehingga menurut (Suksesi & Hadi, 2019) ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Layanan yang diharapkan (*Expected service*)

Layanan yang diharapkan adalah tingkat pelayanan yang diinginkan atau dibayangkan oleh pelanggan sebelum mereka benar-benar menerima layanan. Harapan ini bisa terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, iklan, atau reputasi perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung puas.

2. Layanan yang diterima (*perceived service*)

Layanan yang diterima adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang benar-benar mereka alami setelah berinteraksi dengan penyedia layanan. Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan terkesan.

Menurut (Soputan et al., 2023) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut

1. Pendidikan

Pendidikan memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan yang baik. Karyawan yang memiliki pendidikan yang relevan lebih memahami standar pelayanan, etika kerja, dan cara menangani pelanggan dengan baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin baik pula kemampuannya dalam menghadapi berbagai situasi dalam pelayanan.

2. Pengalaman

Pengalaman kerja membantu karyawan dalam meningkatkan keterampilan praktis dan memperbaiki cara mereka menangani pelanggan. Dengan pengalaman, seseorang dapat belajar dari kesalahan, memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, serta mengembangkan strategi untuk memberikan layanan yang lebih efektif dan efisien.

3. Kompensasi

Kompensasi yang adil dan kompetitif berperan dalam meningkatkan motivasi karyawan. Jika karyawan merasa dihargai secara finansial, mereka cenderung bekerja dengan lebih baik, lebih bersemangat, dan lebih fokus dalam memberikan pelayanan berkualitas. Sebaliknya, kompensasi yang rendah dapat menurunkan semangat kerja dan berdampak negatif pada kualitas pelayanan.

4. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja yang nyaman, aman, dan mendukung sangat memengaruhi produktivitas serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Faktor seperti hubungan antar karyawan, dukungan dari atasan, fasilitas kerja, dan budaya kerja yang positif akan membantu meningkatkan kinerja serta kepuasan kerja karyawan, yang pada akhirnya berpengaruh pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Mimawati et al., 2024) kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun

5. Empati (*Empathy*)

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Adapun menurut (Sulistiyowati, 2018) terdapat 10 indikator kualitas

pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Aspek yang berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, tampilan karyawan, dan media komunikasi yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan atau penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan harapan pelanggan secara akurat dan konsisten. Ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan informasi, serta pelayanan yang dapat diandalkan setiap saat.

3. *Responsiveness*

Kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Faktor ini mencerminkan seberapa sigap karyawan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

4. *Competence*

Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan staf dalam memberikan layanan yang berkualitas. Kompetensi ini mencakup kemampuan teknis, profesionalisme, dan pengalaman yang dimiliki oleh penyedia layanan.

5. *Courtesy*

Sikap sopan, hormat, dan ramah dari karyawan terhadap pelanggan. Hal ini mencakup komunikasi yang baik, kesediaan untuk membantu, serta perilaku yang mencerminkan empati dan perhatian terhadap pelanggan.

6. *Credibility*

Tingkat kepercayaan dan integritas yang dimiliki oleh penyedia layanan dalam memberikan pelayanan. Kredibilitas ini bisa diperoleh melalui reputasi, kejujuran, serta transparansi dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.

7. *Security*

Perlindungan yang diberikan kepada pelanggan dalam berbagai aspek, termasuk keamanan data pribadi, transaksi, serta keselamatan selama menerima layanan. Keamanan juga mencakup perlindungan dari risiko atau bahaya yang mungkin terjadi.

8. *Access*

Kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan, baik dari segi lokasi, saluran komunikasi, maupun fleksibilitas waktu layanan. Akses yang baik memastikan pelanggan tidak mengalami kesulitan saat ingin mendapatkan layanan.

9. *Communication*

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti, dan efektif kepada pelanggan. Komunikasi yang baik mencakup keterbukaan dalam memberikan informasi, mendengarkan keluhan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai.

10. *Understanding*

Upaya penyedia layanan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Ini mencakup pendekatan yang lebih personal, seperti mengenali preferensi pelanggan dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu.

2.2 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual merupakan sebuah struktur yang menggambarkan keterkaitan antara konsep-konsep utama dalam sebuah penelitian atau kajian teori. Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis menjadi lebih terarah dan terorganisir, sehingga setiap bagian saling terkait.

2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mampu meningkatkan kemudahan akses informasi, interaksi, dan personalisasi layanan. Melalui media sosial, website, serta iklan digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan cepat dan akurat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Setiawan, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen yang dimana semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian dari (Kennis & Octavia, 2024) menyatakan strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik strategi pemasaran digital maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irma & Putri, 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memastikan suatu produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah lama dikenal dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena dianggap lebih aman dan memberikan kepuasan. Dengan kata lain, merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen umumnya lebih dipercaya serta memiliki kualitas yang terjamin (Kamil et al., 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Syuhada, 2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand awareness terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ansyari, 2023) menyatakan bahwa brand awareness menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kepuasan konsumen menjadi tinggi pula.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nawangasasi & Purnami, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaza & Millanyani, 2023) menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang bisa memengaruhi kepuasan dari pelanggan, kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggan puas dalam menikmati layanan yang diberikan oleh pegawai atau karyawan pemberi layanan jasa. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Made et al., 2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

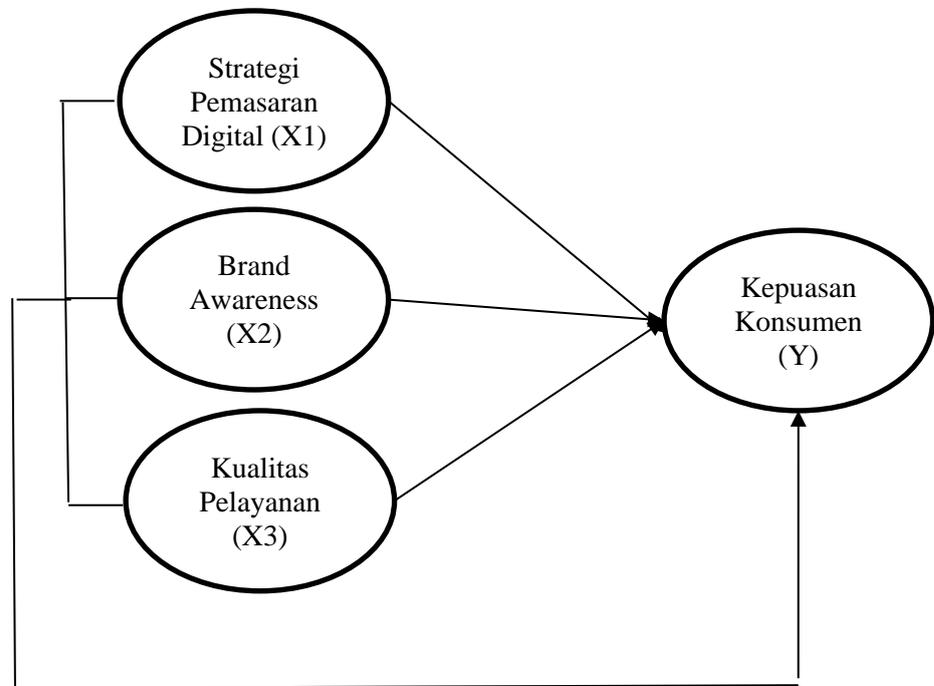
2.2.4 Pengaruh Strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar dengan lebih efektif melalui berbagai kanal online, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Brand awareness atau kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara kepercayaan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Ketika keempat variabel ini dikelola dengan baik, mereka akan saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Ini juga dapat diperkuat berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2024), bahwa pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dimana memiliki dampak yang positif dan signifikan. Adapun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2023) menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil dari penelitian (Wahyono & Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanti & Chrisulianti, 2024) bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data di atas menggambarkan bahwa Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk, melalui *Brand Awareness*

sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Secara Sistematis digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat pada gen milenial di kota medan.
2. Brand awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat pada gen milenial di kota medan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu korat pada gen milenial di kota medan .
4. Strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen madu Korat pada Gen Milenial di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan, kepercayaan, terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Strategi Pemasaran Digital (X1), Brand Awareness (X2), Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel independen serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan yang mengubah variabel yang sedang diteliti menjadi bentuk yang dapat diukur secara praktis dalam proses penelitian. Definisi ini memungkinkan sebuah konsep abstrak untuk diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diukur, sehingga mempermudah peneliti dalam melaksanakan pengukuran variabel-variabel tersebut (Ridha, 2020). Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

A. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel eksogen (Ridha, 2020).

B. Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel endogen (Ridha, 2020).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari kenikmatan atau kekecewaan akibat perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (A. E. Nasution & Affandy, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk yang dihasilkan b. Kualitas pelayanan yang diberikan c. Harga produk d. Kemudahan mengakses produk e. Cara mengiklankan produk

(Fadhli & Pratiwi, 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2.	Strategi Pemasaran Digital	Strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan media digital untuk membangun identitas merek dan menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan (Nazwa & Riofita, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Aksebilitas b. Interaktivitas c. Hiburan d. Kepercayaan e. Informatif (Budiono & Siregar, 2023)
3.	Brand Awareness	Brand awareness merupakan kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan, yang mencakup aspek pengenalan serta kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (Prayogo et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Recall b. Recognition c. Purchase d. Consumption (Sari et al., 2021)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4.	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah elemen utama yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi perilaku mereka, seperti menyampaikan keluhan, memberikan rekomendasi, serta melakukan perpindahan atau pertukaran layanan (Made et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik (Tangibles) b. Keandalan (Reliability) c. Ketanggapan (Responsiveness) d. Jaminan dan Kepastian (Assurance) e. Empati (Empathy) (Mirnawati et al., 2024)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Gen Milenial di kota medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024

No	Tahapan Penelitian	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset																																
2.	Penyusunan Proposal																																
3.	Bimbingan Proposal																																
4.	Seminar Proposal																																
5.	Revisi Proposal																																
6.	Pengumpulan data																																
7.	Pengelolaan dan Analisis data																																
8.	Penyusunan skripsi																																
9.	Bimbingan skripsi																																
10.	Sidang Meja Hijau																																

Sumber : Peneliti Sendiri

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Dawis et al., 2023), Populasi penelitian merujuk pada kelompok orang, objek, atau hal yang menjadi sumber sampel, sekelompok entitas yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yang bisa berupa individu atau wilayah. Populasi

atau universe adalah jumlah total unit analisis yang karakteristiknya ingin diperkirakan. Dengan demikian, populasi dalam penelitian adalah seluruh sumber data atau subjek penelitian yang menjadi tempat pengambilan data . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi milenial di Kota Medan. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka populasi ini dianggap tidak terbatas.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian atau representasi dari keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang digunakan dalam penelitian (Dawis et al., 2023). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik purposive sampling dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi. Penggunaan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui populasinya. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standart (1,96)

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut di bulatkan menjadi 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari sampel dengan jumlah minimal 96 responden. Meskipun hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah responden menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi apabila terdapat data yang tidak valid, tidak lengkap, atau tidak dapat digunakan dalam analisis. Selain itu, penambahan jumlah responden juga bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian agar menjadi lebih akurat dan mewakili kondisi sebenarnya di lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Salah satu informasi yang berharga adalah dokumen, berupa catatan pribadi dan publik dalam bentuk catatan harian, notulen rapat, surat kabar, dan arsip resmi lembaga. Dokumen adalah catatan kejadian dan bukti peristiwa yang terjadi pada masa lampau berbentuk tulisan, gambar, audio, video, dan prasasti. Teknik dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau orang lain (Veronica et al., 2022).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang di susun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang akan disebarakan kepada responden diukur dengan skala Likert yang di mana terdapat lima pernyataan dengan rentan mulai dari “ sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” (Juliandi et al., 2016), setiap jawaban diberikan bobot nilai :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2016)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. PLS sendiri merupakan salah satu metode dalam *Structural*

Equation Modeling (SEM), yang berbeda dari SEM tradisional karena menggunakan pendekatan berbasis varian, bukan kovarian. SEM merupakan metode analisis yang dirancang untuk mengatasi keterbatasan pada teknik regresi konvensional.

PLS memiliki keunggulan karena tidak mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi tertentu, sehingga data dengan skala pengukuran nominal, ordinal, interval, rasio, maupun kategori tetap dapat dianalisis. Oleh karena itu, PLS dikenal sebagai metode yang fleksibel dan kuat (*powerful*). Selain itu, PLS tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum karena memanfaatkan teknik *bootstrapping* atau penggandaan data secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi kendala dan metode ini cocok digunakan meskipun jumlah sampel relatif kecil. Karena termasuk metode non-parametrik, PLS tidak membutuhkan data dengan distribusi normal dalam proses pemodelannya.

Analisis PLS terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*structural model* atau *inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, sementara model struktural berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta pengujian hipotesis dalam konteks prediktif. Kedua model ini dapat dianalisis secara bersamaan dalam proses pengolahan data menggunakan PLS

3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model atau model pengukuran bertujuan untuk melihat sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam

penelitian benar valid dan reliabel sebagai alat ukur. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui analisis konfirmatori faktor dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*), yang mencakup pengujian terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sementara itu, reliabilitas diuji melalui dua metode, yaitu dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.1 Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana item dalam suatu konstruk saling berkorelasi, yang dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Nilai ini mencerminkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diukur. Suatu indikator reflektif dianggap memiliki validitas yang tinggi jika memiliki korelasi $> 0,70$ terhadap konstruk yang ingin diukur. Namun, menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai *outer loading* antara 0,50 - 0,60 masih bisa diterima.

Selain melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* untuk mengevaluasi *convergent validity*, *convergent validity* juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Model dikatakan memiliki *convergent validity* yang cukup baik, apabila nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya.

b. Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Discriminant validity adalah bentuk validitas dalam model pengukuran

dengan indikator reflektif yang dapat dianalisis melalui nilai cross loading. Validitas ini terlihat ketika korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikator dalam kelompoknya sendiri dibandingkan dengan kelompok konstruk lainnya.

Selain itu, discriminant validity juga dapat dievaluasi menggunakan perbandingan antara akar kuadrat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan korelasi antar konstruk. Suatu model dianggap memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sesuai dengan kriteria yang dikenal sebagai Fornell-Larcker Criterion.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, evaluasi model juga mencakup pengujian reliabilitas untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat diukur secara akurat, konsisten, dan tepat. Uji reliabilitas pada konstruk dengan indikator reflektif biasanya dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai dari kedua ukuran tersebut lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model inner atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai R-square untuk konstruk dependen, serta koefisien path atau t-

values untuk menguji signifikansi konstruk dalam model struktural.

a. *R-Square (R2)*

R-square untuk setiap variabel laten endogen menunjukkan sejauh mana kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

b. *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan mengamati perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model, kita dapat menilai apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak signifikan pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang/moderat.
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen

terhadap variabel endogen adalah besar.

c. *Estimate for path coefficient*

Uji ini dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik.

3.7 Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan

Dalam analisis regresi klasik, pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen biasanya diuji menggunakan uji F. Namun, dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), uji F tidak digunakan. Sebagai gantinya, pengaruh simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat melalui nilai R-Square (R^2).

Menurut (Juliandi, 2018), nilai R-Square menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 juga digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun. Jika nilai R^2 semakin besar, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen juga semakin baik. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, maka model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, maka model adalah lemah (buruk)

B. Uji Parsial

Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), uji pengaruh parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang disebut juga dengan uji signifikansi jalur (path coefficient significance test).

Uji ini menggunakan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai statistik t (t-statistic) atau p-value yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Nilai-nilai ini menunjukkan signifikansi hubungan antar konstruk secara parsial, yaitu satu per satu, tanpa memperhitungkan pengaruh simultan. Adapun kriterianya yaitu jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai tabel (misalnya $\geq 1,96$ untuk $\alpha = 5\%$) atau p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel **secara** parsial signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini data yang digunakan berdasarkan angket/kuesioner berupa pernyataan yang disebar kepada populasi atau sampel yang dalam penelitian ini merupakan generasi milenial pada masyarakat kota medan.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik-karakteristik identitas responden sebagai berikut:

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

karakteristik yang menjadi identitas responden berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan kecamatan. Data identitas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	66	66%
2	Laki-laki	34	34%
Total		100	100%

Berdasarkan dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden (66%) dan responden dengan jenis

kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (34%).

2) Berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	28-35 Tahun	62	62%
2	36-43 Tahun	38	38%
Total		100	100%

Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada responden dengan usia 28-35 tahun sebanyak 62 responden (62%) dan responden dengan usia 36-43 Tahun sebanyak 38 responden (38%).

3) Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Medan Barat	29	29%
2	Medan Timur	19	19%
3	Medan Marelan	25	25%
4	Medan Helvetia	11	11%
5	Medan Amplas	9	9%
6	Medan Tembung	2	2%
7	Medan Area	2	2%
8	Medan Deli	2	2%
9	Medan Belawan	1	1%
Total		100	100%

Berdasarkan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada responden dengan kecamatan medan barat sebanyak 29 responden (29%), kemudian pada responden

kecamatan medan timur sebanyak 19 responden (19%), pada responden kecamatan medan marelan sebanyak 25 responden (25%), pada responden kecamatan medan helvetia sebanyak 11 responden (11%), pada responden kecamatan medan amplas sebanyak 9 responden (9%), pada responden kecamatan medan tembung sebanyak 2 responden (2%), pada responden kecamatan medan area sebanyak 2 responden (2%), pada responden kecamatan medan deli sebanyak 2 responden (2%), pada responden kecamatan medan belawan sebanyak 1 responden (1%).

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah strategi pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Berikut ini hasil skor jawaban responden dari angket/ kuesioner yang telah penulis sebarakan, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital (X1)

Tabel 4.4

Skor Angket Strategi Pemasaran Digital

NO PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22	47	47	12	12	16	16	3	3	100	100
2	24	24	40	40	20	20	11	11	5	5	100	100
3	18	18	46	46	23	23	7	7	6	6	100	100
4	24	24	43	43	18	18	13	13	2	2	100	100
5	23	23	47	47	14	14	11	11	5	5	100	100
6	25	25	40	40	21	21	11	11	3	3	100	100
7	20	20	44	44	17	17	11	11	8	8	100	100
8	29	29	42	42	14	14	13	13	2	2	100	100
9	16	16	56	56	16	16	7	7	5	5	100	100
10	27	27	39	39	19	19	10	10	5	5	100	100

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 yaitu “saya dapat mengakses informasi mengenai madu korat dengan mudah melalui media digital”. 22 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 16 responden tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Platform digital yang digunakan madu korat mudah digunakan”. 24 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa pihak madu korat aktif berinteraksi secara langsung dengan konsumen”. 18 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya dapat dengan mudah memberikan tanggapan atau pertanyaan kepada madu korat secara online” 24 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Konten digital madu korat (seperti video atau postingan media sosial) bersifat menarik dan menghibur”. 23 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 14

- responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa terhibur saat melihat konten promosi madu korat di media sosial” 25 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
 7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa informasi yang diberikan oleh madu korat di media digital dapat dipercaya”. 20 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab sangat tidak setuju.
 8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh madu korat sesuai dengan komposisi produk”. 29 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
 9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Konten digital madu korat memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan produk” 16 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju.
 10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa konten yang disampaikan membantu saya memahami produk dengan lebih baik” . 27 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 19

responden menjawab kurang setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

2. *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.5

Skor Angket *Brand Awareness*

NO PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	31	31	18	18	20	20	13	13	100	100
2	17	17	31	31	26	26	17	17	9	9	100	100
3	17	17	28	28	31	31	16	16	8	8	100	100
4	20	20	40	40	15	15	20	20	5	5	100	100
5	25	25	38	38	18	18	15	15	4	4	100	100
6	18	18	45	45	15	15	16	16	6	6	100	100
7	18	18	39	39	17	17	20	20	6	6	100	100
8	19	19	41	41	23	23	12	12	5	5	100	100

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya masih mengingat nama madu korat meskipun tidak sedang melihat iklannya”. 18 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 20 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya dapat menyebutkan Kembali produk madu korat tanpa bantuan media atau gambar” 17 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 26 responden menjawab kurang setuju, 17 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya langsung mengenali produk madu korat saat melihat logo atau kemasannya”. 17 responden menjawab sangat setuju, 28 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab kurang setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya dapat membedakan madu korat dari produk madu lainnya yang ada di pasaran”. 20 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 20 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya pernah membeli produk madu korat setelah melihat iklannya di media digital”. 25 responden menjawab sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa terdorong untuk membeli madu korat karena strategi pemasarannya menarik”. 18 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya rutin mengonsumsi madu korat sebagai bagian dari gaya hidup sehat saya”. 18 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 20 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa puas setelah

mengonsumsi madu korat”. 19 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.6

Skor Angket Kualitas Pelayanan

ALTERNATIF JAWABAN												
NO PERTANYAAN	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	45	45	21	21	11	11	6	6	100	100
2	14	14	52	52	19	19	11	11	4	4	100	100
3	14	14	53	53	21	21	11	11	1	1	100	100
4	26	26	45	45	17	17	11	11	1	1	100	100
5	18	18	55	55	17	17	8	8	2	2	100	100
6	23	23	54	54	9	9	8	8	6	6	100	100
7	18	18	49	49	17	17	13	13	3	3	100	100
8	26	26	48	48	17	17	7	7	2	2	100	100
9	25	25	50	50	15	15	10	10	0	0	100	100
10	20	20	54	54	7	7	16	16	3	3	100	100

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Kemasan madu korat terlihat rapi, menarik, dan professional”. 17 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Media promosi madu korat (seperti brosur, akun media sosial, dan website) disajikan dengan tampilan visual yang menarik”. 14 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab

setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya percaya bahwa madu korat akan memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya”. 14 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “informasi yang diberikan oleh madu korat sesuai dengan kenyataan produk yang saya terima”. 26 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 1 responden menjawab sangat tidak setuju.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Pihak madu korat cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan saya”. 18 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Madu kort memberikan solusi yang cepat dan efektif Ketika ada masalah”. 23 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 6 responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk madu korat”. 18 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Pihak madu korat memberikan jaminan yang meyakinkan terhadap keaslian dan manfaat produk”. 26 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Pihak madu korat memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen”. 25 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.
10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Selalu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen”. 20 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab kurang setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.7

Skor Angket Kepuasan Konsumen

ALTERNATIF JAWABAN												
NO PERTANYAAN	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11	54	54	15	15	18	18	2	2	100	100
2	22	22	41	41	21	21	13	13	3	3	100	100
3	20	20	54	54	13	13	11	11	2	2	100	100
4	17	17	55	55	14	14	11	11	3	3	100	100
5	17	17	48	48	19	19	13	13	3	3	100	100
6	20	20	50	50	16	16	12	12	2	2	100	100
7	14	14	50	50	20	20	13	13	3	3	100	100

ALTERNATIF JAWABAN												
NO PERTANYAAN	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	21	21	47	47	9	9	13	13	10	10	100	100
9	23	23	42	42	18	18	14	14	3	3	100	100
10	17	17	55	55	11	11	15	15	2	2	100	100

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Produk madu korat memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya”. 11 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 18 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Saya merasa puas dengan kemasan produk madu korat yang menarik dan higienis”. 22 responden menjawab sangat setuju, 41 responden setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Pelayanan yang saya terima saat membeli madu korat sangat ramah dan membantu”. 20 responden menjawab sangat setuju, 54 responden setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Respon dari pihak penjual madu korat terhadap pertanyaan atau keluhan saya cepat dan memuaskan”. 17 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.

5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “Harga madu korat sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan”. 17 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa harga madu korat cukup bersaing dibandingkan produk sejenis lainnya”. 20 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “saya merasa mudah dalam mendapatkan produk madu korat (melalui toko online/offline)”. 14 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “informasi mengenai ketersediaan produk madu korat mudah diakses”. 21 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab sangat tidak setuju.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “iklan madu korat menarik perhatian saya di media sosial”. 23 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “informasi yang disampaikan dalam iklan madu korat mudah dipahami dan meyakinkan”. 17 responden

menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dapat dilihat dari frekuensi data masing-masing variabel. Statistic deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Ghozali, 2011). Hasil data analisis statistic deskriptif dapat dilihat dari tabel berikut ini:



Gambar 4.1
Standardized Loading Factor

Tabel 4.8
Uji Analisis Statistik Deskriptif

Name	N	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standart deviation
X1.1	100	3.690	4.000	1.000	5.000	1.074
X1.2	100	3.670	4.000	1.000	5.000	1.105
X1.3	100	3.630	4.000	1.000	5.000	1.046
X1.4	100	3.740	4.000	1.000	5.000	1.074
X1.5	100	3.720	4.000	1.000	5.000	1.087
X1.6	100	3.730	4.000	1.000	5.000	1.047
X1.7	100	3.570	4.000	1.000	5.000	1.160
X1.8	100	3.830	4.000	1.000	5.000	1.049
X1.9	100	3.710	4.000	1.000	5.000	0.983
X1.10	100	3.730	4.000	1.000	5.000	1.112
X2.1	100	3.210	3.000	1.000	5.000	1.306
X2.2	100	3.300	3.000	1.000	5.000	1.196
X2.3	100	3.300	3.000	1.000	5.000	1.162
X2.4	100	3.500	4.000	1.000	5.000	1.162
X2.5	100	3.650	4.000	1.000	5.000	1.126
X2.6	100	3.530	4.000	1.000	5.000	1.135
X2.7	100	3.430	4.000	1.000	5.000	1.168
X2.8	100	3.570	4.000	1.000	5.000	1.079
X3.1	100	3.560	4.000	1.000	5.000	1.080
X3.2	100	3.610	4.000	1.000	5.000	0.989
X3.3	100	3.680	4.000	1.000	5.000	0.882
X3.4	100	3.840	4.000	1.000	5.000	0.967
X3.5	100	3.790	4.000	1.000	5.000	0.898
X3.6	100	3.800	4.000	1.000	5.000	1.068
X3.7	100	3.660	4.000	1.000	5.000	1.012
X3.8	100	3.890	4.000	1.000	5.000	0.937
X3.9	100	3.900	4.000	2.000	5.000	0.889
X3.10	100	3.720	4.000	1.000	5.000	1.050
Y1	100	3.540	4.000	1.000	5.000	0.974
Y2	100	3.660	4.000	1.000	5.000	1.051

Name	N	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standart deviation
Y3	100	3.790	4.000	1.000	5.000	0.952
Y4	100	3.720	4.000	1.000	5.000	0.970
Y5	100	3.630	4.000	1.000	5.000	1.007
Y6	100	3.740	4.000	1.000	5.000	0.976
Y7	100	3.590	4.000	1.000	5.000	0.981
Y8	100	3.560	4.000	1.000	5.000	1.235
Y9	100	3.680	4.000	1.000	5.000	1.067
Y10	100	3.700	4.000	1.000	5.000	0.985

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan table 4.8 diketahui bahwa nilai mean yang tertinggi untuk variable strategi pemasaran digital (X1) terdapat pada indikator X1.8 dengan pernyataan “Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh Madu Korat sesuai dengan komposisi produk” dengan nilai mean sebesar 3.830 . Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Saya merasa pihak Madu Korat aktif berinteraksi secara langsung dengan konsumen”, dengan nilai mean 3.630. ini menandakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada nilai mean untuk indikator brand awareness (X2) yang memiliki nilai mean tertinggi X2.5 dengan pernyataan “Saya pernah membeli produk Madu Korat setelah melihat iklannya di media digital”, dengan nilai mean sebesar 3.650. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak di setuju oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator brand awareness terdapat pada X2.1 dengan pernyataan “Saya masih mengingat nama Madu Korat meskipun tidak sedang melihat iklannya”, dengan nilai mean sebesar 3.210. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Pada nilai mean untuk indikator kualitas pelayanan (X3) yang memiliki nilai mean tertinggi X3.9 dengan pernyataan “Pihak Madu Korat memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen”, dengan nilai mean sebesar 3.900. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak di setuju oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator kualitas pelayanan terdapat pada X3.1 dengan pernyataan “Kemasan Madu Korat terlihat rapi, menarik, dan professional”, dengan nilai mean sebesar 3.560. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Pada nilai mean untuk indikator kepuasan konsumen (Y) yang memiliki nilai mean tertinggi Y3 dengan pernyataan “Pelayanan yang saya terima saat membeli Madu Korat sangat ramah dan membantu”, dengan nilai mean sebesar 3.790. hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak di setuju oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator kualitas pelayanan terdapat pada Y2 dengan pernyataan “Produk Madu Korat memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.”, dengan nilai mean sebesar 3.540. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.2.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity*, indikator yang digunakan adalah nilai outer loading atau loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi. Adapun menurut (Ghozali, 2011) nilai outer loading atau loading faktor antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat

convergent validity. Hasil pengujian convergent validity ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Convergent Validity

Outer Loading				
Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,850			
X1.10	0,807			
X1.2	0,838			
X1.3	0,811			
X1.4	0,791			
X1.5	0,865			
X1.6	0,779			
X1.7	0,827			
X1.8	0,835			
X1.9	0,826			
X2.1		0,852		
X2.2		0,830		
X2.3		0,813		
X2.4		0,810		
X2.5		0,828		
X2.6		0,805		
X2.7		0,823		
X2.8		0,816		
X3.1			0,760	
X3.10			0,670	
X3.2			0,777	
X3.3			0,731	
X3.4			0,762	
X3.5			0,761	
X3.6			0,845	
X3.7			0,786	

Outer Loading				
Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X3.8			0,812	
X3.9			0,740	
Y1				0,778
Y10				0,713
Y2				0,811
Y3				0,816
Y4				0,852
Y5				0,858
Y6				0,806
Y7				0,838
Y8				0,797
Y9				0,787

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan banyak yang memiliki nilai outer loading atau loading factor > 0.7 dan sudah memenuhi kriteria dari convergent validity serta dinyatakan valid. Namun terdapat juga indikator yang memiliki nilai outer loading < 0.7 . Menurut (Ghozali, 2011) nilai outer loading atau loading faktor antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Menurut (Hair et al., 2017) bahwa outer loading $\geq 0,6$ masih dapat diterima dalam model PLS-SEM jika AVE dan CR terpenuhi.

4.2.2.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda atau unik dibandingkan dengan konstruk lainnya. Salah satu metode terbaru dan paling direkomendasikan untuk mengukur validitas diskriminan adalah melalui nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu

konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai Heretroit Monotrait Rotio (HTMT) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Heretroit Monotrait Rotio

	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Strategi Pemasaran Digital (X1)				
Brand Awareness (X2)	0,800			
Kualitas Pelayanan (X3)	0,781	0,699		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,833	0,700	0,746	

Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai heretroit monotrait ratio (HTMT) variabel Brand Awareness (X2) terhadap strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,800 < 0,90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
2. berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit monotrait ratio (HTMT) variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,781 < 0,90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
3. berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit monotrait ratio (HTMT) variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,833 < 0,90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroitmonotrait ratio (HTMT) variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap

Brand Awareness (X2) sebesar $0.699 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroitmonotrait ratio (HTMT) variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap brand awareness (X2) sebesar $0.700 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroitmonotrait ratio (HTMT) variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap kualitas pelayanan (X3) sebesar $0.746 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT), discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2011). Hasil cross loading adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Cross Loading

Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan konsumen (Y)
X1.1	0,850	0,596	0,607	0,679
X1.10	0,807	0,683	0,571	0,578
X1.2	0,838	0,599	0,564	0,656
X1.3	0,811	0,591	0,577	0,612
X1.4	0,791	0,551	0,579	0,689
X1.5	0,865	0,657	0,638	0,728
X1.6	0,779	0,660	0,569	0,628
X1.7	0,827	0,641	0,647	0,625

Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan konsumen (Y)
X1.8	0,835	0,614	0,688	0,638
X1.9	0,826	0,599	0,629	0,646
X2.1	0,658	0,852	0,589	0,560
X2.2	0,625	0,830	0,482	0,507
X2.3	0,586	0,813	0,474	0,492
X2.4	0,635	0,810	0,536	0,580
X2.5	0,598	0,828	0,590	0,611
X2.6	0,661	0,805	0,553	0,525
X2.7	0,586	0,823	0,559	0,474
X2.8	0,583	0,816	0,508	0,561
X3.1	0,573	0,571	0,760	0,550
X3.10	0,365	0,339	0,670	0,464
X3.2	0,693	0,596	0,777	0,679
X3.3	0,569	0,515	0,731	0,457
X3.4	0,542	0,459	0,762	0,474
X3.5	0,600	0,494	0,761	0,578
X3.6	0,645	0,513	0,845	0,579
X3.7	0,549	0,471	0,786	0,493
X3.8	0,573	0,535	0,812	0,529
X3.9	0,470	0,472	0,740	0,511
Y1	0,669	0,569	0,494	0,778
Y10	0,546	0,486	0,530	0,713
Y2	0,672	0,532	0,573	0,811
Y3	0,612	0,525	0,623	0,816
Y4	0,650	0,502	0,588	0,852
Y5	0,703	0,588	0,626	0,858
Y6	0,595	0,439	0,504	0,806
Y7	0,682	0,530	0,593	0,838
Y8	0,644	0,568	0,569	0,797
Y9	0,572	0,570	0,558	0,787

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai cross loading masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil tersebut tidak semua indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

4.2.2.3 *Construct Reliability and Validity*

Pengujian *construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) merupakan suatu metode untuk menilai tingkat keandalan suatu konstruk dalam sebuah penelitian. Konstruk dikatakan baik apabila memenuhi standar nilai yang telah ditetapkan. Salah satu kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk adalah nilai **Average Variance Extracted (AVE)**. Jika nilai $AVE > 0.5$ maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018). Hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Strategi pemasaran digital (X1)	0,678
Brand Awareness (X2)	0,676
Kualitas Pelayanan (X3)	0,586
Kepuasan Konsumen (Y)	0,650

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka nilai Average Variance Extracted (AVE) yang di dapat pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,678 > 0,5$, maka

dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

2. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel brand awareness (X2) sebesar $0,676 > 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,586 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,650 > 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai Average Variance Extracted (AVE), construct reliability and validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai composite reliability. Suatu indikator dinyatakan memenuhi suatu syarat apabila nilai composite reliability > 0.6 (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai composite reliability sebagai berikut:

Tabel 4.13

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)
Strategi Pemasaran digital (X1)	0,948
Brand Awareness (X2)	0,934
Kualitas Pelayanan (X3)	0,926
Kepuasan Konsumen (Y)	0,942

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh hasil nilai *composite reliability* yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai

AVE variabel strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,948 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

2. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa AVE variabel brand awareness (X2) sebesar $0,934 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa AVE variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,926 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa AVE variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,942 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain composite reliability and validity juga dapat diketahui dengan metode lainnya yaitu dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Suatu indicator dinyatakan memenuhi construct reliability and validity apabila nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai cronbach's alpha:

Tabel 4.14

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Strategi Pemasaran digital (X1)	0,947
Brand Awareness (X2)	0,932
Kualitas Pelayanan (X3)	0,921
Kepuasan Konsumen (Y)	0,940

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh hasil nilai cronbach's alpha yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai

cronbach's alpha variabel strategi pemasaran digital (X1) sebesar $0,947 > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

2. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel brand awareness (X2) sebesar $0,932 > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,921 > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar $0,940 > 0,7$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

4.2.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.3.1 R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, maka model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil yang nilai R-square dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.659	0.649

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.15 , didapatkan hasil nilai R-Square yang dapat di jelaskan sebagai berikut ;

1. R-square adjusted = 0.649, artinya kemampuan strategi pemasaran digital (X1), brand awareness (X2), kualitas pelayanan (X3), dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 64,9% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

4.2.3.2 F-Square

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. jika nilai $f^2 = 0.15$, efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. jika nilai $f^2 = 0.35$, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

F-Square

	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Strategi Pemasaran Digital (X1)				0.281

	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Brand Awareness (X2)				0.011
Kualitas Pelayanan (X3)				0.075
Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.16, nilai f-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai f-square variabel strategi pemasaran digital (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.281, maka efek tergolong sedang/moderate dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-square variabel brand awareness (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.011, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai f-square variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.075, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

1. Apabila nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan angka positif, maka hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain, peningkatan pada salah satu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.
2. Sebaliknya, apabila nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat berlawanan arah. Artinya,

peningkatan pada satu variabel akan menyebabkan penurunan pada variabel yang lain.

Tabel 4.17

Koefisien Jalur

	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Strategi Pemasaran Digital (X1)				0.538
Brand Awareness (X2)				0.097
Kualitas Pelayanan (X3)				0.243
Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.17, nilai koefisien jalur yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur variabel strategi pemasaran digital (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.538, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.
2. Nilai koefisien jalur variabel brand awareness (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.097, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.
3. Nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.243, maka pengaruh koefisien jalurnya positif dan berefek searah antara variabel sehingga variabel lainnya meningkat naik.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji Pengaruh simultan

Dalam analisis regresi klasik, pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen biasanya diuji menggunakan uji F. Namun, dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), uji F tidak digunakan. Sebagai gantinya, pengaruh simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat melalui nilai R-Square (R^2).

Menurut (Juliandi, 2018), nilai R-Square menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 juga digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun. Jika nilai R^2 semakin besar, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen juga semakin baik. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, maka model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil yang nilai R-square dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18

Uji Pengaruh simultan

	R-square	R-square adjusted	Kategori
Kepuasan Konsumen (Y)	0.659	0.649	Moderat/sedang

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai **R-Square (R²)** sebesar **0,659** untuk variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) , Brand Awareness (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan mampu menjelaskan sebesar **65,9%** variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Konsumen. Yang artinya bahwa nilai R-Square sebesar 0,659 termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh simultan yang cukup signifikan dan relevan terhadap kepuasan konsumen dalam model ini.

4.2.4.2 Uji Pengaruh Parsial

Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), uji pengaruh parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang disebut juga dengan uji signifikansi jalur (path coefficient significance test).

Uji ini menggunakan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai statistik t (t-statistic) atau p-value yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Nilai-nilai ini menunjukkan signifikansi hubungan antar konstruk secara parsial, yaitu satu per

satu, tanpa memperhitungkan pengaruh simultan. Adapun kriterianya yaitu jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai tabel (misalnya $\geq 1,96$ untuk $\alpha = 5\%$) atau p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel secara parsial signifikan.

Tabel 4.19

Uji Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.097	0.102	0.124	0.785	0.432
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.243	0.249	0.138	1.763	0.078
Strategi Pemasaran Digital (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.538	0.532	0.134	4.016	0.000

Sumber : Data smartpls 4.0 Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan dari tabel 4.18 dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen karena koefisien sebesar 0,538 dengan T-statistik 4.016 (>1.96) dan P-value sebesar 0.000 (<0.05). Artinya, menunjukkan pengaruh yang cukup kuat secara parsial karena semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Brand awareness **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan konsumen karena koefisien sebesar 0.097 dengan T-statistik 0.785 (>1.96) dan P-value sebesar 0.432 (<0.05). Artinya, walaupun arah pengaruhnya positif, namun secara statistik pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini bisa terjadi jika konsumen belum sepenuhnya mengaitkan kesadaran merek dengan tingkat kepuasan mereka terhadap produk.
3. Terdapat tidak pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebab koefisien 0.243 nilai nilai T-statistik < 1.96 dan p-value > 0.05 , maka secara statistik pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Meskipun arah hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen adalah positif, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan pada taraf uji 5%. Artinya, Kualitas Pelayanan belum terbukti secara meyakinkan memengaruhi Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini, namun potensinya tetap ada.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, strategi pemasaran digital (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Madu Korat. Hal ini tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar **0.538**, dengan nilai **T-statistik sebesar 4.016** (>1.96) dan **P-value sebesar 0.000** (<0.05). Temuan ini mendukung menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun pengalaman konsumen yang memuaskan.

Dominasi jawaban responden yang "Setuju" (47%) terhadap pernyataan "Saya dapat mengakses informasi mengenai Madu Korat dengan mudah melalui media digital" mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital telah berjalan, efektivitasnya dalam menjangkau konsumen masih harus ditingkatkan, terutama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan intensi pembelian.

temuan ini juga sejalan dengan teori digital marketing mix yang dikemukakan oleh (Chaffey & Smith, 2013) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital melibatkan elemen-elemen penting seperti promosi online, saluran distribusi digital, interaksi dengan konsumen, serta proses pelayanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini tercermin dalam temuan bahwa mayoritas responden (47%) menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengakses informasi mengenai Madu Korat dengan mudah melalui media digital, yang mengindikasikan keberhasilan pada aspek promosi dan distribusi informasi produk secara online. Namun masih diperlukan penguatan pada tahap pembelian dan loyalitas agar strategi digital memberikan dampak yang lebih maksimal. Selain itu, sesuai dengan teori Value-Based Marketing yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran digital harus mampu memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dalam hal ini, kemudahan dalam memperoleh informasi, kejelasan promosi, serta pengalaman digital yang nyaman akan memberikan kontribusi positif terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital, tidak hanya dari sisi penyampaian informasi, tetapi juga dalam menciptakan hubungan yang bernilai dan berkelanjutan dengan konsumen, agar dapat

meningkatkan loyalitas serta daya saing produk Madu Korat di pasar, khususnya di kalangan generasi milenial di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Setiawan, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen yang dimana semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian dari (Kennis & Octavia, 2024) menyatakan strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik strategi pemasaran digital maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irma & Putri, 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kata lain, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand awareness ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Madu Korat. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.097, dengan T-statistik sebesar 0.785 yang berada di bawah nilai kritis 1.96, serta P-value sebesar 0.432 yang jauh di atas tingkat signifikansi 0.05. Artinya, meskipun sebagian responden (31%) menyatakan mereka mengenal atau mengingat nama Madu Korat, kesadaran tersebut belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan mereka. Kesadaran konsumen terhadap merek saja belum cukup kuat untuk menciptakan pengalaman positif atau membangun loyalitas yang berdampak langsung pada kepuasan.

Dalam konteks generasi milenial di Kota Medan, yang menjadi target utama Madu Korat, pengaruh brand awareness menjadi semakin kompleks. Generasi ini sangat aktif di media sosial dan setiap hari terpapar berbagai pilihan produk sejenis seperti Jam Korat, Zymuno, dan Etawalin. Dalam situasi tersebut, sekadar mengenal nama produk tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. Mereka cenderung memilih merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun citra merek yang membedakan dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikemukakan oleh (Keller & Swaminathan, 2020), yang menyatakan bahwa brand awareness hanya merupakan tahap awal dalam membangun ekuitas merek. Untuk memberikan dampak terhadap kepuasan, kesadaran merek harus diikuti oleh pembentukan asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas yang kuat, serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Dengan kata lain, pengenalan terhadap merek tidak akan memberikan dampak signifikan jika tidak diiringi oleh pengalaman konsumen yang memuaskan.

Selain itu, teori Value-Based Marketing dari (Kotler & Keller, 2016) mendukung bahwa strategi pemasaran harus mampu memberikan nilai nyata kepada konsumen, seperti kemudahan akses informasi, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan. Apabila konsumen tidak menemukan nilai lebih dari suatu merek yang mereka kenal, maka brand awareness tidak akan berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Adelia & Rusdianto, 2024) yang dimana brand awareness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Ini menunjukkan bahwa sekadar mengenal merek (brand awareness) tidak cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Adapun hasil dari penelitian (Nasyrah Hanafi et al., 2019) bahwa brand

awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya bahwa pengenalan merek belum tentu cukup untuk membuat konsumen puas terutama jika produk atau pelayanan tidak memenuhi ekspektasi saat dibeli. Kemudian penelitian ini sejalan dengan hasil dari (Ayuningrum & Mochlasin, 2021) bahwa Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen jauh lebih penting dalam menciptakan kepuasan ketimbang sekadar mengenal nama produk.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh akan tetapi lemah karena tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Madu Korat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.243, dengan nilai T-statistik di bawah 1.96 dan P-value yang melebihi 0.05. Artinya, meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik, namun belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Temuan ini diperkuat oleh data dari responden, di mana sebagian besar (45%) menyatakan bahwa kemasan produk Madu Korat terlihat rapi dan profesional, serta 55% responden mengaku puas terhadap kecepatan respons yang diberikan ketika mereka mengajukan pertanyaan atau keluhan. Namun demikian, meskipun terdapat beberapa aspek positif dalam pelayanan, hal tersebut belum cukup untuk secara signifikan membentuk persepsi kepuasan yang kuat di kalangan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam jurnal (Naylor, 2024) yang dimana model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti fisik seperti kemasan dan tampilan produk), reliability (kehandalan dalam memenuhi janji pelayanan), responsiveness (ketanggapan dalam merespons konsumen), assurance (kemampuan menumbuhkan rasa percaya), dan empathy (kemampuan memberikan perhatian secara personal). Berdasarkan teori ini, meskipun aspek tangibles dan responsiveness dari Madu Korat sudah mulai terlihat, dimensi lain seperti reliability, assurance, dan empathy mungkin masih perlu ditingkatkan agar pelayanan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan teori perceived service quality yang dikemukakan oleh Gronroos dalam jurnal (Kang & James, 2021) yang dimana menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi utama: kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan), dengan citra perusahaan sebagai elemen yang mempengaruhi persepsi akhir. Pada teori ini juga menekankan konsep perceived service quality, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual. Dalam konteks Madu Korat, meskipun layanan secara teknis telah memenuhi sebagian kebutuhan konsumen, namun secara fungsional seperti kejelasan informasi, kecepatan pengiriman, atau pendekatan personal masih belum sesuai harapan sebagian besar pelanggan.

Dengan demikian, Madu Korat perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap aspek pelayanan, tidak hanya berfokus pada bukti fisik dan tanggapan cepat, tetapi juga memperhatikan keandalan, empati, dan jaminan yang mampu membangun kepercayaan. Peningkatan pada dimensi-dimensi tersebut tidak hanya akan memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan, tetapi juga menjadi kunci dalam membentuk loyalitas serta kepuasan konsumen dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan merek madu yang semakin ketat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari (Mahmud, 2022), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil dari (Munusamy et al., 2020) mengatakan bahwa pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan pada kepuasan konsumen ini menunjukkan bahwa meskipun layanan tersebut dianggap baik oleh konsumen, dampaknya belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara statistik.

4.3.4 Pengaruh strategi pemasaran digital brand awareness kualitas pelayanan simultan terhadap kepuasan konsumen

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, brand awareness, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan 0,659 variasi dalam kepuasan konsumen Madu Korat. Meskipun brand awareness dan kualitas pelayanan secara terpisah tidak signifikan, keduanya bersama dengan strategi pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori Integrated marketing communications (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz Tannenbaum dalam jurnal (Hasmawati et al., 2024) teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran (digital, branding, pelayanan) untuk membangun hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Jadi Madu Korat tidak bisa hanya fokus pada satu saluran seperti digital marketing. IMC menunjukkan bahwa sinergi dari berbagai aspek pemasaran menciptakan pengalaman merek yang kuat dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Kemudian penelitian ini sejalan dengan teori hierarki efek yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner dalam jurnal (Yongkang, 2024) menjelaskan bahwa konsumen melewati tahapan mulai dari mengenal merek (awareness), tertarik, memiliki keinginan, hingga akhirnya melakukan pembelian dan merasa puas setelahnya. Dalam hal ini, brand awareness, strategi digital, dan pelayanan bekerja secara bertahap dan terintegrasi dalam membentuk keputusan dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Madu Korat tidak dapat hanya fokus pada satu elemen pemasaran, seperti strategi digital saja. Pendekatan yang holistik dan terintegrasi antara promosi digital, pembangunan kesadaran merek, dan peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh dan positif kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Ini juga dapat diperkuat berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2024), bahwa pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dimana

memiliki dampak yang positif dan signifikan. Adapun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2023) menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil dari penelitian (Wahyono & Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan ,promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanti & Chrisulianti, 2024) bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, brand awareness, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Madu Korat pada generasi milenial di Kota Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan, Strategi Pemasaran digital, brand awareness, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diajukan adalah:

1. Perbaiki Strategi Pemasaran Digital: Madu Korat perlu meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial untuk menarik perhatian dan minat konsumen, terutama generasi milenial.
2. Peningkatan Brand Awareness: Perusahaan harus mengembangkan program promosi yang lebih agresif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, termasuk kolaborasi dengan influencer dan kampanye pemasaran yang kreatif.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Madu Korat perlu fokus pada aspek keandalan dan empati dalam pelayanan untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik, termasuk peningkatan respons terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan.
4. Riset Lanjutan: Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Sampel yang Terbatas: Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Medan dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Indonesia.
2. Variabel yang Terbatas: Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel, sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mungkin tidak teridentifikasi.
3. Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data mungkin menghasilkan bias, tergantung pada pemahaman dan ketepatan responden dalam menjawab pertanyaan.
4. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan tren dan perilaku konsumen yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1061–1072. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i3.8645>
- Agus, G., Sianturi, E., Muliani, L., Pridia, H., & Sari, R. (2021). *Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia*. 3(1), 35–49.
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)*. 6(2), 3937–3951.
- Alfarizi, W. A. (2022). *Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan Wahyu*. 4(2), 225–254.
- Almuarif. (2023). Peran perencanaan strategis dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1–15.
- Alqamari, M., Cemda, A. R., & Yusuf, M. (2021). Keefektifan Lama Perendaman Benih dengan Indole Acetic Acid terhadap Pertumbuhan Bibit Cabai Merah (*Capsicum annuum L.*). *Agrikultura*, 32(2), 182. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.33330>
- Andriani, Z., & Nasution, satria M. A. (2023). Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 1–12.
- Anggraini, F. P., & Budiono, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 676–688.
- Ansyari, F. Al. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Uniqlo (Studi Kasus) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asrita, R., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Terkini Untuk Kesuksesan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(4), 158–168.

- Ayuningrum, T., & Mochlasin, M. (2021). the Influence of Brand Awareness, Customer Value and Trust Toward Loyalty Customers With Satisfaction As Intervening. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 1(2), 23–42. <https://doi.org/10.18326/jiem.v1i2.23-42>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1–18.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th Edition. Routledge.
- Citra, S. F., Nadila, K., Kurnia, P. R., & Puspita, A. P. I. (2023). Strategi Pemasaran Pony Plop PT . XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek. *Journal Of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2023), 90–108.
- Darsana, I. M. (2021). Strategi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsari, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Ewaldus S. Keytimu, Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2021). *Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada PT. Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines at PT*. 1061–1068.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur*. 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Firdaus, A. (2024). *Dasar-Dasar Manajemen*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03, 409–418.

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. emarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Halim, E. S. (2018). Faktor-faktor yang menjadikan brand la classique tidak dikenal. *Jurnal Manajemen Dan Start up Bisnis*, 3(1–8).
- Hasmawati, F., Azhari, M., & Tablia, I. (2024). *Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa)*. 1(4), 1–18.
- Herdana, A. (2018a). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Diponegoro.*, 1, 1–18.
- Herdana, A. (2018b). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. 1–18.
- Hidayat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnl Dialektika Politik*, 6, 1–26.
- Iqbal, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial*. 4, 174–186.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Irma, A., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat. *Ekodestinas*, 2(1), 76–84.

<https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i1.564>

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS*. In Modul Pelatihan.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS. In *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI* (p. 71). https://books.google.co.id/books?id=X8xwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&f=false
- Kamil, S. U. R., Kadir, A. R., & Akbar, M. (2011). Studi Pendapat Konsumen Terhadap Brand Awareness Brand Equity Dan Brand Image Minuman Coca-Cola Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(4), 41–53.
- Kanda, ageng saepudin, & Aeni, N. H. K. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan*. 2(2), 198–208.
- Kang, G., & James, J. (2021). *Service quality dimensions : an examination of nroos ' s service Gro quality model*. 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*.
- Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 137–151. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.26203>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Mahmud, A. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(3), 263–276.
- Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Mirawati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 1–18.
- Mokoginta, C., Dua, iyam 1, & Rumerung, J. (2023). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado*. 5(April), 79–92.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645–1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2020). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in. *International Journal of Innovation*, 1(4), 398–404.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.

- Nasution, A. E., & Affandy, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs)*., 2(1), 342–347.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>
- Nasyrah Hanafi, M. A., Kamase, J., Djamereng, A., & Serang, S. (2019). The Effect of Brand Awareness and Quality Perception of Customer Satisfaction through Purchasing Decisions Honda and Yamaha Motors (Case study of Maros Muslim University Students). *Business and Economic Research*, 9(4), 210. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i4.15561>
- Nawangasasi, E., & Purnami, F. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta. *Jurnal Accounting*, 8(2), 74–79.
- Naylor, G. S. (2024). A Half-Century Of Servqual : Exploring Its Impact And Future Directions In Service Quality Research Era Of Innovation : The Servqual Framework Emerges Era Of Refinement : Advancing The Servqual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 43–68.
- Nazwa, M., & Riofita, H. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Membangun Brand Yang Kuat Di Era Digital*. 8, 43104–43108.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4), 754–763.

- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 6, 14–24.
- Rachmayani, A. N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru*. 112, 6.
- Ridha, N. (2020). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(April), 41–50.
- Roni, A. K. J., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55.
- Sagita, R. A., & siswahyudianto. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang*. 05, 327–340.
- Sari, S., syamsuddin, & syahrul. (2021). *ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP*. 1(1), 37–48.
- Satria, P., & Dayanti, K. D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 451–459.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection*. 1(03), 122–134.
- Soputan, J., Lengkong, D., & Tulusan, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Di Puskesmas Bahu Kecamatan Malalayang Kota Madya Manado. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*,

11(1), 93. <https://doi.org/10.31764/jiap.v11i1.14554>

- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. sigit bayu. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(November), 1–14.
- Sugiyanti, L. putri, & Chrisulianti, R. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Multidisiplin*, 02(04), 412–423.
- Sukses, & Hadi. (2019). *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya*. 3(2), 171–182.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*.
- Syuhada, F. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengendara Motor Yamaha Nmax. *Thesis*, 1(1), 1–26.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Tirtayasa, S. (2022). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19*.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. CV Andi Offset.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohad, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi. *Pt. Global Eksekutif Teknologi*, 1–169.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 9, 287–294.
- Wulandari, S. P., Roho, W., Hutauruk, B., & Prasetyaningtyas, W. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. 12(2), 127–137.
- Yongkang, Z. (2024). *Marketing Communication Theory : The Hierarchy of Effects*

Model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 5(May).
<https://doi.org/10.54254/2977-5701/5/2024035>

Zaini, A., & Ahmad. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Widya Utari, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Brand Awareness Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan”**. Saya mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Domisili :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan saudara/I

Keterangan :

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Strategi Pemasaran Digital (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Aksesibilitas						
1	Saya dapat mengakses informasi mengenai Madu Korat dengan mudah melalui media digital.					
2	Platform digital yang digunakan Madu Korat mudah digunakan					
Interaktivitas						
3	Saya merasa pihak Madu Korat aktif berinteraksi secara langsung dengan konsumen					
4	Saya dapat dengan mudah memberikan tanggapan atau pertanyaan kepada Madu Korat secara online.					
Hiburan						
5	Konten digital Madu Korat (seperti video atau postingan media sosial) bersifat menarik dan edukatif					
6	Saya merasa menghibur saat melihat konten promosi Madu Korat di media sosial					
Kepercayaan						
7	Saya merasa informasi yang diberikan oleh Madu Korat di media digital dapat dipercaya.					
8	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh Madu Korat sesuai dengan komposisi produk					
Informatif						
9	Konten digital Madu Korat memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan produk.					
10	Saya merasa konten yang disampaikan Madu Korat membantu saya memahami produk					

	dengan lebih baik.					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Brand Awareness (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Recall						
1	Saya masih mengingat nama Madu Korat meskipun tidak sedang melihat iklannya.					
2	Saya dapat menyebutkan kembali produk Madu Korat tanpa bantuan media atau gambar.					
Recognition						
3	Saya langsung mengenali produk Madu Korat saat melihat logo atau kemasannya.					
4	Saya dapat membedakan Madu Korat dari produk madu lainnya yang ada di pasaran.					
Purchase						
5	Saya pernah membeli produk Madu Korat setelah melihat iklannya di media digital.					
6	Saya merasa terdorong untuk membeli Madu Korat karena strategi pemasarannya menarik.					
Consumption						
7	Saya rutin mengonsumsi Madu Korat sebagai bagian dari gaya hidup sehat saya.					
8	Saya merasa puas setelah mengonsumsi Madu Korat.					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (Tangibles)						
1	Kemasan Madu Korat terlihat rapi, menarik, dan profesional.					

2	Media promosi Madu Korat (seperti brosur, akun media sosial, dan website) disajikan dengan tampilan visual yang menarik.					
	Kehandalan (Reliability)					
3	Madu Korat selalu					
4	Informasi yang diberikan oleh Madu Korat sesuai dengan kenyataan produk yang saya terima.					
	Ketanggapan (Responsiveness)					
5	Pihak Madu Korat cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan saya.					
6	Madu Korat memberikan solusi yang cepat dan efektif ketika ada masalah.					
	Jaminan dan Kepastian (Assurance)					
7	Saya merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk Madu Korat.					
8	Pihak Madu Korat memberikan jaminan yang meyakinkan terhadap keaslian dan manfaat produk.					
	Empati (Empathy)					
9	Pihak Madu Korat memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen.					
10	Selalu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Produk					
1	Produk Madu Korat memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merasa puas dengan kemasan produk Madu Korat					

	yang menarik dan higienis.					
	Kualitas Pelayanan					
3	Pelayanan yang saya terima saat membeli Madu Korat sangat ramah dan membantu.					
4	Respon dari pihak penjual Madu Korat terhadap pertanyaan atau keluhan saya cepat dan memuaskan.					
	Harga Produk					
5	Harga Madu Korat sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
6	Saya merasa harga Madu Korat cukup bersaing dibandingkan produk sejenis lainnya.					
	Kemudahan Akses Produk					
7	Saya merasa mudah dalam mendapatkan produk Madu Korat (melalui toko online/offline).					
8	Informasi mengenai ketersediaan produk Madu Korat mudah diakses.					
	Cara Mengiklankan Produk					
9	Iklan Madu Korat menarik perhatian saya di media sosial.					
10	Informasi yang disampaikan dalam iklan Madu Korat mudah dipahami dan meyakinkan					

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	3	4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	1	2	3
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	3	1	2	2	3
1	2	3	2	1	3	2	2	1	1
2	1	3	2	1	3	2	2	1	3
2	3	3	2	3	2	1	2	3	2
2	1	2	3	1	1	2	2	3	2
2	3	3	2	4	2	3	3	4	4
2	3	3	4	2	2	3	2	2	1
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4
2	4	4	4	4	2	4	4	4	3
2	4	3	2	3	4	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
4	3	4	5	4	3	2	4	4	3

3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
2	2	1	2	2	3	2	2	1	1
2	1	4	3	4	5	4	3	4	5
2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	5	2	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	5	4	5	3
4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	4	4	4	4	4	4	2
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	3	2
5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	2	3	2	2	4	3	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
1	2	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	4	3	4	4	4	3
1	2	3	4	5	1	2	3
1	1	3	4	4	4	4	3
1	2	1	2	3	3	2	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	2	2	3
2	2	3	1	1	2	3	2
1	3	2	2	2	1	2	3
2	3	2	2	1	2	2	3
2	2	3	1	2	3	3	2
4	4	3	2	4	2	3	3
2	2	1	3	1	2	2	2
3	4	4	3	2	4	2	3
1	2	2	4	3	4	4	3
3	3	3	2	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	2	2	3	4	5
4	3	3	4	5	3	2	3

2	3	2	1	2	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	1	1
5	4	4	5	5	4	3	3
1	2	2	3	4	1	2	3
1	2	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	2	1	1
3	3	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	2	2	3	3
2	3	3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	4	5	5	5
2	1	1	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	5	4	3	4	2	1
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	2	2	4	4	3	4
2	1	1	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	5	4	2	2	2
4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	5	4
3	2	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	2	3	2	3	2	1	2	2	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	2	2	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	1	2	2	3	3
1	2	3	3	2	1	2	3	3	2
2	2	3	2	3	1	3	3	3	2
1	2	2	3	2	1	2	3	2	1
1	3	2	4	4	2	2	1	4	2
2	4	3	3	4	4	4	3	3	4
1	1	2	3	4	4	4	3	4	4
3	2	5	3	2	2	1	1	2	2
3	4	2	2	2	2	3	4	4	4
4	2	4	5	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	3	4	3	2	4	5	4
4	4	5	2	3	4	4	5	4	2

2	1	3	4	4	5	5	4	4	3
3	3	2	1	4	4	4	4	4	1
3	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
4	5	4	3	2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	5	4	4	3	3	2	2
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	2	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	5	4	4	2
5	4	4	3	4	4	4	5	5	1
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	2	3	3	3	4	4	4	4	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
2	3	4	4	3	4	4	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
2	1	2	3	2	1	2	1	3	2
2	1	3	2	1	3	2	1	2	3
3	3	3	2	2	2	3	2	2	1
2	3	1	2	2	3	1	1	1	4
4	3	4	2	2	2	3	2	4	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
3	2	2	1	2	3	2	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	2	4	2	3	4

2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	2	2	2	2	2
4	3	4	3	2	2	3	4	5	3
3	3	4	5	3	4	3	4	4	5
4	2	4	2	3	4	2	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
2	3	3	4	4	4	2	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
2	2	4	4	3	4	4	2	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	2
4	4	3	4	5	4	4	4	3	2
3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	2	2
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	4	3	4

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	3.690	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.074	-0.284	-0.727	0.000
X1.2	2	MET	0	3.670	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.105	-0.135	-0.711	0.000
X1.3	3	MET	0	3.630	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.046	0.467	-0.858	0.000
X1.4	4	MET	0	3.740	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.026	-0.263	-0.641	0.000
X1.5	5	MET	0	3.720	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.087	0.190	-0.890	0.000
X1.6	6	MET	0	3.730	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.047	-0.153	-0.655	0.000
X1.7	7	MET	0	3.570	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.160	-0.170	-0.778	0.000
X1.8	8	MET	0	3.830	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.049	-0.186	-0.759	0.000
X1.9	9	MET	0	3.710	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.983	1.172	-1.118	0.000
X1.10	10	MET	0	3.730	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.112	-0.047	-0.773	0.000
X2.1	11	MET	0	3.210	3.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.306	-1.106	-0.262	0.000
X2.2	12	MET	0	3.300	3.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.196	-0.778	-0.317	0.000
X2.3	13	MET	0	3.300	3.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.162	-0.678	-0.260	0.000
X2.4	14	MET	0	3.500	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.162	-0.777	-0.485	0.000
X2.5	15	MET	0	3.650	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.126	-0.505	-0.595	0.000
X2.6	16	MET	0	3.530	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.135	-0.429	-0.658	0.000
X2.7	17	MET	0	3.430	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.168	-0.796	-0.440	0.000
X2.8	18	MET	0	3.570	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.079	-0.193	-0.620	0.000
X3.1	19	MET	0	3.560	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.080	-0.003	-0.738	0.000
X3.2	20	MET	0	3.610	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.989	0.379	-0.847	0.000
X3.3	21	MET	0	3.680	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.882	0.156	-0.653	0.000
X3.4	22	MET	0	3.840	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.967	-0.121	-0.683	0.000
X3.5	23	MET	0	3.790	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.898	0.934	-0.916	0.000
X3.6	24	MET	0	3.800	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.068	0.988	-1.191	0.000
X3.7	25	MET	0	3.660	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.012	0.022	-0.740	0.000
X3.8	26	MET	0	3.890	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.937	0.714	-0.887	0.000
X3.9	27	MET	0	3.900	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.889	-0.114	-0.668	0.000
X3.10	28	MET	0	3.720	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.050	0.029	-0.889	0.000
Y1	29	MET	0	3.540	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.974	-0.308	-0.675	0.000
Y2	30	MET	0	3.660	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.051	-0.296	-0.590	0.000
Y3	31	MET	0	3.790	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.952	0.523	-0.907	0.000
Y4	32	MET	0	3.720	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.970	0.587	-0.941	0.000
Y5	33	MET	0	3.630	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.007	-0.028	-0.692	0.000
Y6	34	MET	0	3.740	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.976	0.133	-0.764	0.000
Y7	35	MET	0	3.590	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.981	0.059	-0.708	0.000
Y8	36	MET	0	3.560	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.235	-0.387	-0.818	0.000
Y9	37	MET	0	3.680	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.067	-0.326	-0.632	0.000
Y10	38	MET	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.985	0.073	-0.829	0.000

Convergent Validity

Indikator	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Brand Awareness (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,850			
X1.10	0,807			
X1.2	0,838			
X1.3	0,811			
X1.4	0,791			
X1.5	0,865			
X1.6	0,779			
X1.7	0,827			
X1.8	0,835			
X1.9	0,826			
X2.1		0,852		
X2.2		0,830		
X2.3		0,813		
X2.4		0,810		
X2.5		0,828		
X2.6		0,805		
X2.7		0,823		
X2.8		0,816		
X3.1			0,760	
X3.10			0,670	
X3.2			0,777	
X3.3			0,731	
X3.4			0,762	
X3.5			0,761	
X3.6			0,845	
X3.7			0,786	
X3.8			0,812	
X3.9			0,740	
Y1				0,778
Y10				0,713
Y2				0,811
Y3				0,816
Y4				0,852
Y5				0,858
Y6				0,806
Y7				0,838
Y8				0,797
Y9				0,787

Heretroit Monotrait Rotio

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Awareness (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Strategi Pemasaran Dig...
Brand Awareness (X2)				
Kepuasan Konsumen (Y)	0.700			
Kualitas Pelayanan (X3)	0.699	0.746		
Strategi Pemasaran Digit...	0.800	0.833	0.781	

Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extra c...
Brand Awareness (X2)	0.932	0.934	0.943	0.676
Kepuasan Konsumen (Y)	0.940	0.942	0.949	0.650
Kualitas Pelayanan (X3)	0.921	0.926	0.934	0.586
Strategi Pemasaran Digit...	0.947	0.948	0.955	0.678

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.659	0.649

F-Square

f-square - Matrix				
	Brand Awareness (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Strategi Pemasaran Dig...
Brand Awareness (X2)		0.011		
Kepuasan Konsumen (Y)				
Kualitas Pelayanan (X3)		0.075		
Strategi Pemasaran Digit...		0.281		

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Path coefficients - Matrix				
	Brand Awareness (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Strategi Pemasaran Dig...
Brand Awareness (X2)		0.097		
Kepuasan Konsumen (Y)				
Kualitas Pelayanan (X3)		0.243		
Strategi Pemasaran Dig...		0.538		

Path Coefficients (Koefisien Jalur) Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (X2) -> Kepuasan ...	0.097	0.102	0.124	0.785	0.432
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan ...	0.243	0.249	0.138	1.763	0.078
Strategi Pemasaran Digital (X1) -> Kepuasa...	0.538	0.532	0.134	4.016	0.000

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4205/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 13/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Widya Utari
NPM : 2105160524
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus mencari cara untuk menarik minat beli konsumen. Word of mouth, inovasi produk, dan brand awareness dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, belum diketahui sejauh mana ketiga faktor ini secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari word of mouth, inovasi produk, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dalam era digital saat ini, digital marketing dan customer relationship marketing (CRM) menjadi strategi kunci yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta minat beli mereka. Namun, masih ada kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa efektif implementasi kedua strategi ini dalam mencapai tujuan tersebut. Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mengintegrasikan digital marketing dan CRM secara efektif untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari implementasi kedua strategi ini terhadap kepuasan dan minat beli konsumen, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran modern.

Dengan semakin berkembangnya platform digital, strategi pemasaran digital menjadi komponen penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengukur secara akurat pengaruh strategi pemasaran digital, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif hubungan antara keempat faktor tersebut dengan kepuasan konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Word Of Mouth, Inovasi Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen
2. Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli
3. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Widya Utari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhtar Hasri No. 3 Medan, Telp. 061-6621567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4205/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/10/2024

Nama Mahasiswa : Widya Utari
NPM : 2105160524
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 13/10/2024

Nama Dosen Pembimbing¹⁾ :

Satria Mirza Ahandi, SE, M.Si.

Judul Disetujui²⁾ :

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Pelajaran, Brand Awareness, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Madu Koral Pada Generasi Milenial di kota medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Satria Mirza Ahandi
(.....)

¹⁾ Ditandatangani oleh Dosen Pembimbing
²⁾ Ditandatangani oleh Dosen Pembimbing
Setelah ditandatangani oleh Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke halaman ke-2 ini pada form online "Digital Pengajuan Judul Skripsi"



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*,
18 April 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Widya Utari
N.P.M. : 2105160524
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 2003
Alamat Rumah : Jalan Gaharu Baru No.2
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Brand Awareness Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.*

Medan, Kamis, 18 April 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing



Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Pembanding



Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

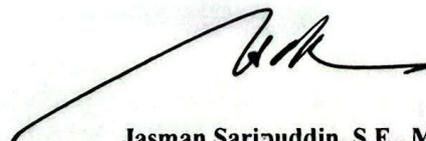
Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 18 April 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Widya Utari
N .P.M. : 2105160524
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Januari 2003
Alamat Rumah : Jalan Gaharu Baru No.2
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Brand Awareness Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Identifikasi masalah.....
Bab II	Perbaikan sitasi kutipan.....
Bab III	Perbaikan teknik analisis data.....
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Kamis, 18 April 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Pemanding

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 753 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 17 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Widya Utari
N P M : 2105160524
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **07 Maret 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Ramadhan 1446 H
07 Maret 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 753 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 07 Ramadhan 1446 H
07 Maret 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT. Raizen Digital Marketing
Jl. Williem Iskandar No.19 A
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Widya Utari**
Npm : **2105160524**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Di Kota Medan.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Pertiinggal



Nomor : 001/RDM-KP/III/2025
Perihal : Surat Persetujuan Izin Riset Pendahuluan

Kepada Yth,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Jl. Mukhtar Basri No. 3
Medan 20238

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan Izin Riset Pendahuluan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor : 753/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 yang diajukan kepada kami oleh Mahasiswa dengan nama :

Nama : Widya Utari
NPM : 2105160524
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial di Kota Medan

Dengan ini kami menyatakan bahwa permohonan Izin Riset Pendahuluan di setujui.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Maret 2025

Hormat Kami,


Paul P. Silitonga SE., MM
Manager HRD



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jika menerima surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1645/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 23 Dzulqaidah 1446 H
22 Mei 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT Raizen Digital Marketing
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Widya Utari**
N P M : **2105160524**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Brand Awareness Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial Kota Medan**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

DRH. JANURI SE., MM., M.Si., CMA
NIDN. 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal



Nomor : 002/RDM-KP/V/2025
Perihal : Menyelesaikan Riset

Kepada Yth,

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Jl. Mukhtar Basri No. 3
Medan 20238

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Menyelesaikan Riset dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor : 1645/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 yang diajukan kepada kami oleh Mahasiswa dengan nama :

Nama : Widya Utari
NPM : 2105160524
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Madu Korat Pada Generasi Milenial di Kota Medan

Dengan ini kami menyatakan yang bersangkutan telah selesai melakukan riset di perusahaan kami pada tanggal 23 Mei 2025.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Mei 2025

Hormat Kami,



Paul P. Silitonga SE., MM
Manager HRD

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Widya Utari
NPM : 2105160524
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 11 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Gaharu Baru No.2
Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara
Email : utariwidya783@gmail.com
No.Hp/WA : 0813-7901-8411

Nama Orang Tua

Ayah : M.Yunus
Pekerjaan : -
Ibu : Normadia
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Gaharu Baru No.2
No. Telepon : 0823-7034-7974

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Medan Putri Tamat Tahun 2015
2. SMP Negeri 37 Medan Tamat Tahun 2018
3. SMK Swasta Laksamana Martadinata Medan Tamat Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang

Medan , Mei 2025

Widya Utari