

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV
SEVENCOLS KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Pada Prodi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

FRANSISKA YURINDA PUTRI

NPM : 2212030019

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

FRANSISKA YURINDA PUTRI

NPM: 2212030019

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV
SEVENCOLS KOTA MALANG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juli 2026

Pembimbing I



Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.

NIDN.000601670

Pembimbing II



Bayu Surindra, M.Pd.

NIDN.0719108702

HALAMA PENGESAHAN

Skripsi oleh:

FRANSISKA YURINDA PUTRI

NPM: 2212030019

Judul:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV SEVENCOLS KOTA MALANG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Elis Irmayanti, S.E,M.Pd.
2. Penguji I : Tjetjep Yusuf Afandi, S. Pd, S.E, M.M
3. Penguji II : Bayu Surindra, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan, FEB
Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN: 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fransiska Yurinda Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/12 Juli 2004
NPM : 2212030019
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2026
Yang Menyatakan



Fransiska Yurinda Putri
NPM: 2212030019

LEMBAR MOTO

Moto :

” Teruslah melangkah dan berusaha, sampai tidak ada lagi kata 'seandainya'. Karena pada akhirnya, hasil akan selalu berpihak pada usaha yang nggak pernah berhenti."

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensol Kota Malang” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada jurusan Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan fasilitas yang nyaman kepada mahasiswa sehingga mahasiswa mampu mengembangkan diri di fakultas ini dengan baik.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. selaku Kepala Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Bayu Surindra, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
6. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Segala bentuk perhatian, semangat, dan kepercayaan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa.
7. Kepada keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Kepada Sinta Arbad, yang telah setia menemani penulis setiap hari selama proses penyusunan skripsi, memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa, dan selalu hadir untuk mendengarkan keluh kesah maupun memberikan bantuan ketika penulis mengalami kesulitan. Kehadiran dan perhatian yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dan kepada teman-teman yaitu, Valdo, Zhabela, Nina, Aprilia, Shela, yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disetujui harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 30 Juli 2026

Fransiska Yurinda Putri
NPM: 2212030019

RINGKASAN

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

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi. Ditengah perkembangan teknologi digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan 2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta 3) pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan Program IBM SPSS versi 23. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket atau kuisioner yang disebarakan melalui *google form* kepada 93 responden yang merupakan pelanggan CV Sevensols Kota Malang. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian telah melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan data layak dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,942 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 ($8,942 > 1,986$) dan nilai sig. 0,000 < 0,05; 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,435 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 ($7,435 > 1,986$) dan nilai sig. 0,000 < 0,05; serta 3) strategi pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 70,157 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10 ($70,157 > 3,10$) dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 60,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV Sevensols Kota Malang untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital dan mempertahankan kualitas produk agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR MOTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Masalah.....	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
1. Strategi Pemasaran Digital	Error! Bookmark not defined.
2. Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
3. Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
C. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
F. Prosedur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
6. Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..	
Error! Bookmark not defined.	
A. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Validitas dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
5. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
6. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensols Kota Malang.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensols Kota Malang	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sevensols Kota Malang	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	
Error! Bookmark not defined.	
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Frekuensi Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas Strategi Pemasaran Digital (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Kuisioner Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Bergnada.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Tabulasi Data Skala Kecil	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Tabulasi Data Skala Besar	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Data SPSS Skala Kecil	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Data SPSS Skala Besar	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Surat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Surat Balasan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Bukti Foto Penyerahan Surat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Nama-nama Responden	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi yang sangat cepat pada masa digital memberikan dampak yang besar pada sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak mengandalkan metode pemasaran tradisional yang bersifat fisik dan terbatas oleh ruang dan waktu, seperti menyebarkan brosur, mulut ke mulut, kini mereka beralih ke strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai media utama. Pemasaran digital ini mencakup berbagai aplikasi media sosial seperti toko online, email, website, yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas.

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, perusahaan tidak lagi dibatasi oleh jarak, sehingga dapat menjangkau konsumen tidak hanya pada dalam kota saja, tetapi juga ke luar daerah atau kota atau bahkan ke pasar internasional. Hal ini tentu membuka peluang pasar yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang sifatnya lokal dan terbatas. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen menggunakan media sosial. Interaksi ini memudahkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka bisa menyesuaikan atau menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen atau pelanggan dan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran.

Kesadaran perusahaan akan pentingnya konsumen sebagai bagian utama dari keberhasilan bisnis menjadi semakin kuat. Konsumen bukan hanya sekedar pembeli, tetapi juga pihak yang merasakan langsung kualitas produk dan layanan yang diberikan. Tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan mampu berkembang dan bertahan pada persaingan bisnis yang ketat. Maka dari itu, pemasaran digital yang efektif menjadi kunci utama untuk membangun hubungan yang kuat dan menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang menuju pemasaran digital bukan hanya soal memanfaatkan teknologi, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat lebih

mengetahui apa saja kebutuhan konsumen di zaman sekarang yang serba digital (Irawati & Setiawan, 2023).

Selain mengandalkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan juga harus memberikan perhatian serius terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan. Kualitas produk merupakan faktor utama untuk menentukan berhasilnya sebuah produk di pasar, karena produk dengan yang memiliki kualitas tinggi lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen (Puspita & Malik, 2025). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan tidak hanya diharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan pas sasaran, tetapi juga harus mampu menghadirkan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi standar kualitas yang diharapkan oleh pasar. Produk yang berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen agar mau membeli, karena produk tersebut biasanya menawarkan keunggulan seperti daya tahan yang lebih lama, penampilan yang lebih baik, serta kegunaan dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang memiliki kualitas yang baik juga membantu perusahaan mengurangi risiko kerusakan, cacat, atau pengembalian produk yang bisa menimbulkan kerugian perusahaan dan merusak reputasi perusahaan. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional karena proses produksi menjadi lebih lancar dan biaya perbaikan atau penggantian produk menurun.

Produk yang tahan lama dan dapat diandalkan juga memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh pasar, sehingga menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk sendiri mencakup berbagai aspek, seperti bahan dasar yang digunakan, proses produksi yang terkontrol dengan baik, desain yang sesuai dan menarik, serta kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan tujuan awalnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Perusahaan yang mampu mengelola semua aspek tersebut dengan baik akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar, karena produk yang mereka tawarkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga memberikan kualitas yang bertambah sehingga membuat produk tersebut berbeda dan lebih unggul

dibandingkan produk lain di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan perubahan dan peningkatan untuk kualitas produk secara berkelanjutan, misalnya dengan menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi, menerapkan standar mutu yang ketat, serta melakukan pengujian produk secara menyeluruh sebelum dipasarkan. Selain itu, integrasi antara kualitas produk yang tinggi dengan strategi pemasaran digital yang tepat juga sangat penting agar keunggulan produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada target pasar. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menarik perhatian konsumen baru saja, tetapi juga menambah reputasi yang positif dan mempertahankan keadaan mereka di pasar yang sangat ketat dan selalu berubah (Amalina et al., 2023).

Kegiatan promosi tidak hanya untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui promosi digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk yang ditawarkan, seperti keunggulan, manfaat, harga, serta penawaran khusus yang dapat memancing minat konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik mampu membangun kesadaran konsumen terhadap produk, membentuk kesan positif, dan menciptakan dorongan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk membentuk perilaku konsumen dengan cara mengedukasi dan mengingatkan mereka tentang keberadaan produk atau jasa tersebut. Misalnya, iklan melalui berbagai media seperti katalog, media sosial, atau televisi dapat menjangkau konsumen secara luas dan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi yang baik akan lebih berpengaruh jika didukung oleh kualitas produk yang memuaskan. Kualitas produk yang baik akan memperkuat dampak promosi karena konsumen tidak hanya tertarik dengan informasi yang disampaikan pada promosi, tetapi juga mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Dengan gabungan promosi yang tepat dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian

produk tersebut, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan promosi merupakan bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen kepada produk, sementara kualitas produk yang baik memastikan bahwa ekspektasi konsumen terpenuhi, sehingga keduanya bersama-sama mampu menciptakan hasil yang optimal bagi perusahaan dalam meraih kemenangan persaingan pasar yang semakin ketat (Ichsan Maulana et al., 2025).

Di tengah persaingan era digital yang ketat saat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk keberhasilan sebuah bisnis, karena kepuasan pelanggan tidak hanya timbul dari kualitas produk yang bagus secara fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa nyaman dan mudah pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan melalui digital atau internet. Ketika perusahaan mampu memenuhi harapan atau keinginan pelanggan dari segi kualitas produk dan kemudahan layanan digital, maka akan tercipta hubungan yang baik dan rasa percaya dari pelanggan. Kondisi inilah yang nantinya memicu kesetiaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru yang akhirnya menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023).

CV Sevensols adalah perusahaan konveksi yang sudah dikenal luas di Malang karena kualitas produknya yang baik serta pelayanan yang cepat dan profesional. Dari penjelasan latar belakang tadi, bisa dilihat bahwa CV Sevensols sedang mengalami tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan pada persaingan usaha yang lebih ketat dan perkembangan teknologi yang makin cepat. Di era digital seperti sekarang, konsumen tidak hanya mengutamakan produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan proses pembelian yang mudah, cepat, dan respon yang cepat, terutama melalui platform online. Selain itu, data pendapatan dan peredaran bruto CV Sevensols selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami naik dan turun.

Pendapatan perusahaan pada tahun 2021 sebesar Rp1.117.186.000 dan meningkat menjadi Rp2.305.542.399 pada tahun 2022. Kemudian, total peredaran bruto pada tahun 2023 sebesar Rp2.334.461.750, menurun pada tahun 2024 menjadi Rp1.981.207.000, dan kembali meningkat pada tahun 2025 sebesar Rp2.868.562.611. Adanya perubahan penjualan tersebut menunjukkan bahwa kondisi penjualan CV Sevensols belum stabil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran digital dan kualitas produk agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Oleh karena itu, sangat penting bagi CV Sevensols untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang mereka jalankan, bersama dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara pemasaran digital dan kualitas produk ini, CV Sevensols dapat merancang langkah-langkah strategis yang tepat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui produk yang unggul dan pemasaran digital yang efektif dan inovatif. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diidentifikasi, direncanakan penelitian dengan judul “pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di CV Sevensols Kota Malang” yang diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi bisnis di masa depan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sevensols Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi pelaku usaha

Sebagai landasan konseptual dalam memahami bagaimana integrasi strategi pemasaran digital dan standarisasi kualitas produk secara teoritis dapat saling mendukung. Poin ini memberikan kerangka berpikir ilmiah bagi pemilik bisnis konveksi untuk menyusun strategi jangka panjang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital.

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menguji, memperkuat, dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada terkait hubungan antara pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi akademis serta pandangan empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks industri yang berbeda.

c. Bagi pembaca

Sebagai sumber informasi dan wawasan ilmiah untuk memahami dinamika keberhasilan pemasaran digital serta pentingnya mutu produk di pasar modern. Poin ini membantu pembaca memperluas cakrawala pengetahuan mereka mengenai faktor-faktor teoritis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan saat ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan saran yang berguna bagi CV Sevensols dan pelaku usaha konveksi lainnya dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang baik serta meningkatkan kualitas produk. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pembahasan tentang bagaimana pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Secara lebih luas, hasil penelitian ini menjadi panduan praktis untuk pengusaha konveksi dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal Of Research In Pharmacy* Accepted: 4 Mei, 2(1).
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” Di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
<https://doi.org/10.47668/Pkwu.V12i1.1046>
- Apriansyah, A., & Pantro Sukma, R. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). Retrieved <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Panorama>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Visionary (Vis) Prodi Ap Undikma* (Vol. 6).
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar..
- Azzahra, M. S., Fatchul Hilal, R., Teknologi, S. T., & Yogyakarta, K. (2024). *Analisis Pengaruh Keamanan Waiting Room Terhadap Kenyamanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Boyolali*. 5, 203.
- Ernawati, I., & Setiawaty, D. (2021). Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Viid Di Smp Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3).

- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan.
- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan, K., & Sulistyo Herlambang, A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i3.517>
- Irwanda, Ade., Abiyus, W., & Munthe, R. A. (2025). Membangun Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Melalui Marketing Mix: Kajian Empiris Pada Universitas Lancang Kuning. In *Journal Of Science And Social Research* (Issue 2). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/jssr>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Maryati., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap. Vol.11.
- Masrukhan, M., & Khajiyah Isnaini, R. (N.D.). *Optimalisasi Teknologi Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta*. <https://doi.org/10.61132/Nuansa.V3i1.1630>
- Maulana, I., Wijayanti, K. D., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indihome Pasar Baru Kota Tangerang ARTICLE INFO ABSTRACT. 5(1), 55–65. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren Pemasaran Digital Tantangan Peluang Dan Strategi. Vol. 6 No. 2.
- Novian, M., Ramadhan, G., & Widodo, C. (2025). Analisis Audit Fee, Kompetensi, Independensi, Dan Time Budget Pressure Terhadap Kualitas Audit. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)* (Vol. 8, Issue 2).
- Palupi, Dila Endah., Aravik, H., & Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah, S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Penilaian Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/20/Shopee-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Situs->

- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V5i1.371>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V5i1.371>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia* *Implementation Of Digital Marketing As A Marketing Strategy To Improve The Competitiveness Of Umkm In Indonesia*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. 3*.
- Salsabila, F., Pendidikan, M., Perkantoran, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Minat Belajar Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Bahasa Inggris Perkantoran. *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research*, 2(1b). <https://doi.org/10.32672/Mister.V2i1b.2726>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2092>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu*

- Setianingrum, H. W., Bisri., Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan.
- Tamba, S., Sianipar, H. H., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Siswa Kelas IX Di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar T.P 2023/2024. Vol. 1.
- Sulantari, Wigid Hariadi, Eric Dwi Putra, & Aswar Anas. (n.d.). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Jurnal UJMC*, 10(1), 36–46.
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaheer Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023 C.E.). *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. [Http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/Ihsan](http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/Ihsan)
- Syahputri, Addini Zahra., Fallenia, Fay Della., & Syafitri, Ramadani. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/Tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/Tarbiyah/>
- Utomo, E. N., & Hotimah, U. (2024). Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Widiani, N. K., & Suarmanayasa, N. (2026). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sub Sektor Produk Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Yulinda, Y. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan, Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Jabatan Fungsional Dengan Organisasi Pembelajaran Sebagai Variabel Mediasi Pada Dinas Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Kalimantan Barat.
- Yuwono, Budhi., A. G. P. (2023). Pengaruh Insentif Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marke. Vol 3.