

PERAN MEDIASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Eko Soemarjono¹, Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih², Samsul Arifin³

ekosoemarjono2525@gmail.com, wennyhariyadi@gmail.com,

Abstract:

KFC Jember Outlet has decreasing on sale of food product in KFC Jember Outlet. An operational manager KFC Jember Outlet must have smart thinking to increasing sale with customer satisfaction achievement. This research aim to know the role of digital marketing (DM) to mediate price (P) and taste (T) effect on repurchase food in KFC Jember Outlet through customer satisfaction (CS). This research use quantitative associative research. This research use simple random sampling technique. This research conducted 730 responden to be a sample. An analysis of this research are Structural Equation Model (SEM) with Amos 24 version. Based on this research result, digital marketing (DM) have mediaton role of price (P) and taste (T) effect on repurchase food in KFC Jember Outlet through customer satisfaction

Keywords: Digital, Price, Taste, Satisfaction, Repeat

A. PENDAHULUAN

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberi untuk mendapat barang oleh pelanggan.⁴ Harga adalah sebesar uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga juga memiliki pengertian sebagai nilai suatu benda atau alat tukar lain yang senilai. Harga merupakan unsur terpenting dalam

¹ Agribisnis, Universitas Bondowoso, Jawa Timur 68219, Indonesia

² Agribisnis, Universitas Bondowoso, Jawa Timur 68219, Indonesia

³ Akhwalul Akhsakhsiyah, Universitas Bondowoso, Jawa Timur 68219, Indonesia

⁴ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. (2019). Jakarta : Erlangga.

pemasaran. Harga⁵ adalah nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan guna memuaskan pelanggan. Harga diterangkan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang dan kombinasinya beserta pelanannya. Menurut Tonce dan Yoseph⁶ indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi konsumen sebelum melangsungkan pembelian. Konsumen dapat mencari produk yang harganya bisa dicapai.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Pada produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi konsumen menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

⁵ Gerung, Sepang dan Loindong. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado [Internet]. *Jurnal EMBA : Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.5.2.(2017).2221-2229.<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/16521/16013>>.

⁶ Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. (2022). Indramayu: Penerbit Adad.

Cita rasa merupakan ciri khas berdasarkan rasa makanan tersebut.⁷ Berdasarkan pendapat Sari⁸ ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan (Tampilan)

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau penampilan hidangan yang akan menggugah selera konsumen.

2. Aroma (Bau)

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

5. Suhu (Temperatur)

Temperatur atau suhu dari makanan saat disajikan kepada konsumen. Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari minuman satu dengan lainnya. Konsumen melalui beberapa proses dalam pengambilan

⁷ Maimunah, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen [Internet]. *IQTISHA Dequity Journal* 1 no 2 (2019), <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/542>.

⁸ Sari D, Sasongko dan Julianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen [Internet]. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, (2013). <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59138/Darlina%20Yunia%20Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

keputusan untuk membeli produk.⁹ Proses yang dialami konsumen dalam membeli terdiri atas lima tahap⁷ yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Kepuasan konsumen adalah unsur pokok dalam pemasaran modern, pemasaran dapat dimenangkan apabila pelaku usaha/bisnis mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.¹⁰ Tjiptono dan Candra¹¹ menegaskan bahwa kepuasan adalah seberapa jauh produk dan jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapannya. Sedangkan Yuri dan Rahmat¹² menyatakan kepuasan konsumen merupakan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui pembelian produk dan jasa. Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney dalam Tjiptono¹³, meliputi:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu keselarasan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen saat produk digunakan, pelayanan yang diberikan dan fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali (untuk membeli ulang)

Minat berkunjung kembali yaitu kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dengan tujuan melakukan pembelian ulang produk terkait karena faktor pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen dan fasilitas yang disediakan menunjang kegiatan konsumen.

⁹ Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (2018). Yogyakarta: CV Andi Offset. 36.

¹⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. (2015). Yogyakarta: CV Andi Offset.

¹¹ Tjiptono, F. dan Chandra, G. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. (2017). Yogyakarta: Andi offset.

¹² Yuri dan Rahmat, N. *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. (2013). Jakarta: Indeks.

¹³ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. (2015). Yogyakarta: CV Andi Offset. 101.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk terkait kepada teman, kerabat atau keluarga karena faktor pelayanan produk yang ditawarkan memuaskan, fasilitas penunjang produk memadai dan produk tersebut memberikan manfaat setelah digunakan.

Pembelian berulang adalah tindakan konsumen yang melakukan lebih dari satu kali pembelian. Kegiatan ini menandakan bahwa konsumen puas terhadap produk yang dibeli. Pembelian berulang merupakan tujuan utama pemasaran dan dapat meningkatkan pendapatan. Peter dan Olson¹⁴ mengungkapkan bahwa pembelian berulang merupakan kegiatan membeli yang dilakukan berkali-kali. Kotler dan Keller¹⁵ menjelaskan pembelian berulang merupakan kegiatan konsumen setelah membeli. Pembelian berulang adalah pembelian produk yang sama. Menurut Bolton dalam Wulansari¹⁶ indikator dalam pembelian berulang adalah sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama.
2. Keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam jumlah lebih dari satu.

Franco¹⁷ mendeskripsikan digital marketing merupakan bentuk perubahan dari pemasaran. Nadya¹⁸ mengungkapkan bahwa digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi digital. Chaffey dan

¹⁴ Peter, J. P. dan Olson, J.C. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. (2018) Jakarta: Salemba Empat.

¹⁵ Kotler, & Keller. *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). (2021). Andi Offset.

¹⁶ Wulansari, A. Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang [Internet]. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 No 2 (2013). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/2967/5811>. 388-401.

¹⁷ Franco, S.M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 2014;74, 81 – 97.

¹⁸ Nadya, N. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni [Internet]. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1 No 2 (2016). <https://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>. 133-144.

Chadwick¹⁹ juga Dedi Purwana²⁰ menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital. Chaffey dan Chadwick²¹ mengemukakan bahwa digital marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital lainnya dalam komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Chakti²² menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kotler dan Armstrong²³ mengemukakan bahwa *online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Aryani²⁴ terdapat 6 indikator pengukuran digital marketing, masing-masing indikator tersebut adalah:²⁵

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

¹⁹ Chaffey, Dave., & Chadwick, E.F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson, 2016.11,2.

²⁰ Chaffey, Dave., & Chadwick, E.F. *Digital...*

²¹ Chaffey, Dave., & Chadwick, E.F. *Digital...*

²² Chaffey, Dave., & Chadwick, E.F. *Digital...*

²³ Chakti, A.G. *The Book of Digital Marketing*. (2019). Makassar: Celebes Media Perkasa.31.

²⁴ Aryani, M. Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen [Internet]. *Jurnal Visionary*. 2021;6(1) : 23-31. Available from : <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085/2783>.

²⁵ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. (2019). Jakarta : Erlangga.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan bisnis franchise yang bergerak pada bisnis makanan cepat saji (fast food). KFC memiliki 739 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Jember.²⁶ KFC adalah makanan cepat saji yang tak asing lagi dan banyak diminati bagi masyarakat Jember. Makanan cepat saji ini, di samping rasanya yang khas dan harganya yang murah, makanan ini disajikan dengan menu utama ayam goreng.²⁷

²⁶ KFC. Kegiatan Usaha Perusahaan Company's Business [Internet]. 2024 [cited 2024 Mar 27]. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>.

²⁷ Wikipedia. Kentucky Fried Chicken [Internet]. 2024 [cited 2024 Mar 27].

Jember merupakan daerah yang termasuk wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada pada lereng pegunungan Hyang dan Argopuro.²⁸ Daerah Jember sebagian besar terdiri dari pertanian dan perkebunan sehingga perekonomian masyarakat Jember bergantung pada 2 sektor ekonomi ini. Banyak masyarakat Jember menjadi petani dan pekebun sehingga arus perputaran ekonomi bergantung dari hasil panen pertanian dan perkebunan.

Jember juga merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki banyak perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. Perguruan tinggi tersebut memiliki banyak mahasiswa yang berasal dari seluruh pelosok Indonesia. Keberadaan mahasiswa ini juga menopang dan mendongkrak perekonomian Kabupaten Jember. Banyaknya mahasiswa dapat menambah omset penjualan bisnis jasa terutama bisnis rumah makan dan restoran. Tidak heran apabila Kabupaten Jember banyak memiliki rumah makan dan restoran.

Keberadaan KFC Cabang Jember tentu saja dipengaruhi oleh kedua hal di atas. Banyaknya bisnis rumah makan dan restoran di Jember membuat KFC Cabang Jember harus bisa bersaing. KFC Cabang Jember harus bisa memasarkan produknya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu bertahan di lingkungan bisnis yang ada. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat menentukan dalam keberlangsungan bisnis,²⁹ begitu pula dengan KFC. Digital marketing merupakan sarana penggunaan digital untuk mempermudah kegiatan pemasaran bisnis.³⁰ Penggunaan digital marketing membuat pemasaran KFC menjadi lebih cepat dan mudah. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu upaya gerai KFC termasuk KFC Cabang Jember agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

²⁸ Jemberkab.go.id. *Selayang Pandang-Pemkab Jember* [Internet]. Jember : 2024. Available from : www.Jemberkab.go.id.

²⁹ Zainurossalamia S. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. 1st ed. Hamdan, editor. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja; 2020. 1–6 p.

³⁰ Purwana D, Rahmi R, Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* [Internet]. 2017;1(1):1–17. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>.

Keberhasilan bisnis merupakan impian bagi seorang pebisnis. Tolak ukur keberhasilan bisnis adalah peningkatan penjualan.³¹ Penentu dari bisnis makanan cepat saji KFC adalah tercapainya kepuasan konsumen.³² Karena dengan terciptanya kepuasan, maka konsumen akan membeli ulang makanan yang sebelumnya dia beli.³³ Pembelian berulang oleh konsumen KFC tentu saja dapat meningkatkan penjualan KFC Cabang Jember.³⁴

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive methode*) di Kabupaten Jember. Tempat Penelitian ini adalah gerai KFC yang terletak di Jl Gajah Mada no 74, Kelurahan Jember Kidul Kecamatan Kaliwates Jember, gerai KFC Roxy Jember di Gerdu, Sempusari, Kecamatan Kaliwates Jember dan KFC di Jl Hayam Wuruk no 61 A, Gerdu, Sempusari, Kecamatan Kaliwates Jember. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2024 dan berakhir pada tanggal 25 Agustus 2024.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri yang ditentukan oleh peneliti.³⁵ Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen KFC Cabang Jember. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri tertentu dan dipakai oleh peneliti.³⁶ Sampel adalah bagian suatu obyek yang mewakili populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan

³¹ Rahayu H. Strategi Pemasaran yang Mendorong Keberhasilan Usaha baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Di Sekitar Universitas Pangaraian. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* [Internet]. 13 No 1 (2015) 171–179. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/115>

³² Sabir R, Ghafoor O, Hafeez I, Akhtar N, Rehman A. Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research Journal* [Internet]. 3 No 2 (2014). 869–876. [www.irnbrjournal.com/paper_details.php?Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry In Pakistan](http://www.irnbrjournal.com/paper_details.php?Factors+Affecting+Customers+Satisfaction+in+Restaurants+Industry+In+Pakistan)

³³ Oktaviani R. Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. *Klabat Journal of Management* [Internet]. 2024;5(1):34. Available from: <https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/1054>.

³⁴ Permatasari E, Luthfiana H, Hanna, Pratama N, Ali H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literatur Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* [Internet]. 3 No 5 (2022). <https://dinastirev.org/JIMT>. 469–478.

³⁵ Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. (2019). Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 80,81

³⁶ Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi...*

konsumen KFC Cabang Jember dan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah menentukan sampel dengan peluang yang sama atau dikenal sebagai sampel acak sederhana (*simple random sampling*).³⁷ Karena jumlah populasi tidak diketahui maka perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow,³⁸ sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 730 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.³⁹ Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi relefan dari lembaga yang menjadi obyek penelitian. Data primer adalah data yang memberikan data langsung kepada pengguna.⁴⁰ Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuisisioner responden dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial.⁴¹

Tabel 1. Pemberian Skor untuk Jawaban Kuisisioner

No	Pernyataan	Lambang	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber:⁴²

Alat perolehan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dijalankan dengan mempergunakan daftar pertanyaan untuk responden yang tertulis dan

³⁷ Retnawati, H. *Teknik Pengambilan Sampel. FMIPA Pend. Matematika.* (2017). Yogyakarta: UNY.

³⁸ Riyanto S, Hatmawan A. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.* (2020). Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 353 p

³⁹ Santoso, S dan Tjiptono, F. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS.* (2019). Jakarta: Elex Media Kompetindo.59.

⁴⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (2020). Bandung Alfabeta.194, 146

⁴¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif..*

⁴² Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen.* (2020). Semarang: Universitas Diponegoro Press.

tersusun rapi. Kuisisioner juga dapat dijalankan tanpa mempergunakan daftar pertanyaan yakni dengan menggunakan gambar-gambar dimana responden memberikan komentar-komentar terhadap gambar-gambar tersebut atau menggunakan *outline* saja.⁴³

Instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika;

1. *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
2. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.⁴⁴

Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima;

1. *Contract reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
2. *Contract reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/diterima.⁴⁵

⁴³ Supranto, J. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. (2020). Jakarta : Rineka Cipta. 95

⁴⁴ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (2020). Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 130, , ,

⁴⁵ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate....* 133

Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.⁴⁶

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian.⁴⁷

3. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.⁴⁸

⁴⁶ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate*... 138

⁴⁷ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate*... 141

⁴⁸ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (2020). Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 150.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.⁴⁹ Prosedur penggunaan analisis SEM adalah sebagai berikut:

1. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - b. χ^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai $\chi^2 < \chi^2_{tabel}$;
 - c. *Significance Probability*, diharapkan nilai probability $> 0,05$;
 - d. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA $< 0,08$;
 - e. *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI $> 0,90$;
 - f. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (R Square), diharapkan nilai AGFI $> 0,90$;
 - g. *Normed Chi Square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai CMIN/ DF $< 2,0$ atau $3,0$;
 - h. *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI $> 0,90$;
 - i. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai CFI $> 0,09$.

Berikut pada Tabel 2 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*) ;

Tabel 2 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
χ^2 Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$< 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/ DF	$\leq 2,00$

⁴⁹ Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*. (2020). Semarang: Universitas Diponegoro Press. 165.

TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber :⁵⁰

Model yang akan digunakan didalam modifikasi model SEM, yaitu menggunakan *Model Development Strategy*. *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya.⁵¹ H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

- a. *Critical Ratio* (CR) > 1,96;
- b. *Level of significane* 5%;
- c. Pengambilan keputusan;
- d. *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;
- e. *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) > 0,90.

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas

⁵⁰ Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen...*

⁵¹ Singgih, S. *SPSS 22 From Etentials to Expert Skills*. (2014). Jakarta : Gramedia. 161.

menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6.⁵²

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas					<i>Construct Reliability</i>
	<i>Loading faktor</i>	CR	P	Ket	GFI	
X ₁₁	0,631	5,353	***	Valid	0,925 Valid Undimensional	0,815
X ₁₂	0,656	5,940	***	Valid		
X ₁₃	0,760	6,607	***	Valid		
X ₁₄	0,647	5,663	***	Valid		
X ₂₁	0,655	*	*	Valid		
X ₂₂	0,776	6,768	***	Valid		
X ₂₃	0,634	5,364	***	Valid		
X ₂₄	0,654	*	*	Valid		
X ₂₅	0,622	*	*	Valid		
X ₃₁	0,730	5,632	***	Valid		
X ₃₂	0,610	*	*	Valid		
X ₃₃	0,725	5,628	***	Valid		
X ₃₄	0,723	5,625	***	Valid		
X ₃₅	0,756	5,685	***	Valid		
X ₃₆	0,713	5,147	***	Valid		
Y ₁₁	0,615	*	*	Valid		
Y ₁₂	0,690	3,846	***	Valid		
Y ₁₃	0,725	3,903	***	Valid		
Y ₂₁	0,635	*	*	Valid		0,743
Y ₂₂	0,726	5,675	***	Valid		

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,815, 0,728 dan 0,743, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni

⁵² Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (2020). Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 134.

minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

1. Uji Asumsi *Struktural Equation Model*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun *multivariate*.⁵³ Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,752 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq 1,682 \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat *multivariate normal*. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 sampai dengan 1,682 ($-1,96 \leq 1,752 \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga

⁵³ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (2020). Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 128

data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian.⁵⁴ Hasil pengujian memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 30,641. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 14 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$.⁵⁵ Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 23,68479 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 14). Hasil uji outlier menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 23,68479, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

2. Analisis Struktural Equestion Model

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel

⁵⁴ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program...* 131

⁵⁵ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program...* 130

tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji peran *digital marketing* dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Hasil pengujian asumsi didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengujian model regresi yang disajikan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4. Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 41 adalah sebesar 56,94239)	45,685	Baik
Sig.	> 0,05	0,226	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,070	Baik
GFI	≥ 0,90	0,914	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,861	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,553	Baik
TLI	≥ 0,90	0,925	Baik
CFI	≥ 0,90	0,945	Baik

Sumber: sumber data diolah (2024).

Tabel 4. menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengujian kausalitas yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X ₁ → Y ₁	-0,118	1,762	0,026	Tidak Signifikan
X ₁ → Y ₂	0,282	2,402	0,000	Signifikan
X ₂ → Y ₁	0,362	3,652	0,000	Signifikan
X ₂ → Y ₂	0,328	2,745	0,000	Signifikan
X ₁ ,Y ₁ → Y ₂	0,062 (X ₁) 0,289 (Y ₁)	2,402	0,000	Signifikan
X ₂ ,Y ₁ → Y ₂	0,321 (X ₂) 0,017 (Y ₁)	3,652	0,000	Signifikan
X ₁ ,X ₃ → Y ₁	-0,132 (X ₁) 0,105 (X ₃)	1,762	0,010	Tidak Signifikan
X ₂ ,X ₃ → Y ₁	0,049 (X ₂) 0,350 (X ₃)	2,546	0,000	Signifikan
X ₁ ,X ₃ → Y ₂	0,268 (X ₁) 0,103 (X ₃)	3,651	0,000	Signifikan
X ₂ ,X ₃ → Y ₂	0,102 (X ₂) 0,302 (X ₃)	3,461	0,000	Signifikan
X ₁ ,X ₃ ,Y ₁ → Y ₂	0,275 (X ₁) 0,097 (X ₃) 0,056 (Y ₁)	3,623	0,000	Signifikan
X ₂ ,X ₃ , Y ₁ → Y ₂	0,297 (X ₂) 0,102 (X ₃) 0,014 (Y ₁)	3,351	0,000	Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0,045	1.876	0,026	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 6 berikut;

Tabel 6. Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Tidak Signifikan
2	Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Signifikan

3	Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang	Signifikan
4	Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang	Signifikan
5.	Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen	Signifikan
6.	Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen	Signifikan
7	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh harga dengan kepuasan	Tidak Signifikan
8	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh cita rasa dengan kepuasan	Signifikan
9	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh harga dengan pembelian berulang	Signifikan
10	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh cita rasa dengan pembelian berulang	Signifikan
11	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh harga dengan pembelian berulang melalui kepuasan konsumen	Signifikan
12	<i>Digital Marketing</i> memiliki peran dalam memediasi pengaruh harga dengan pembelian berulang melalui kepuasan konsumen	Signifikan

Sumber : data diolah (2024)

3. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti seberapa besar pun harga yang tercantum pada produk-produk KFC Jember tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi sebaliknya cita rasa yang terkandung dalam produk-produk KFC Jember mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan harga memiliki koefisien jalur negatif 0,118. Ini menunjukkan semakin mahal harga yang tercantum dalam atribut produk KFC Jember maka akan mengurangi kepuasan konsumen dengan kata lain semakin mahal harga produk yang tercantum pada produk KFC Jember bisa menyebabkan konsumen tidak puas. Dengan kata lain harga yang ditetapkan KFC

Cabang Jember tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bisa jadi hal inilah yang menyebabkan konsumen beralih pada makanan cepat saji yang lain. Berbeda halnya dengan cita rasa, hasil analisis menunjukkan koefisien jalur positif sebesar 0,362. Ini menunjukkan semakin lezat dan enak cita rasa produk-produk KFC Jember maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi, Rukmini dan Sari⁵⁶ berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Regusa Es Krim Italia, dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Berulang

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa harga dan cita rasa sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien jalur positif sebesar 0,328 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebarang harga yang tercantum pada atribut produk KFC Jember, konsumen tetap membelinya dan menjadikan dirinya menjadi pelanggan dari produk-produk KFC Jember.

Hasil uji penelitian menunjukkan koefisien jalur positif sebesar 0,282 dengan 0,000. Hasil ini juga menunjukkan bahwa cita rasa juga mempengaruhi pembelian berulang konsumen KFC Jember. Hal ini wajar saja karena di dalam bisnis kuliner cita rasa merupakan hal yang paling penting dan menentukan dalam bisnis kuliner. Cita rasa yang enak dan lezat mengakibatkan konsumen akan membeli kembali makanan yang sebelumnya ia beli. Dengan kata lain makanan yang enak dan lezat membuat konsumen membeli ulang makanan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Yusnita, dan Lestari⁵⁷

⁵⁶ Sari D, Sasongko dan Julianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen [Internet]. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa* (2013). <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59138/Darlina%20Yunia%20Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁵⁷ Gunawan M, Yusnita, T.R dan Lestari, S.C. Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen Starbucks di Kota

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara cita rasa dan persepsi harga dengan minat beli ulang.

5. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Berulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa harga dan cita rasa sama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat pada hasil analisa yang menunjukkan pengaruh harga terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen dengan koefisien jalur positif sebesar 0,062 untuk harga dan 0,289 untuk kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,000. Hasil analisa juga menunjukkan pengaruh cita rasa terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen dengan koefisien jalur positif sebesar 0,321 untuk cita rasa dan 0,017 untuk kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,000. Kedua hasil analisa ini dapat disimpulkan baik harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Kedua hasil ini juga menunjukkan bahwa baik harga maupun cita rasa, meski harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen tetap membeli produk KFC karena konsumen merasa puas terhadap cita rasa yang disajikan oleh konsumen, sesuai dengan selera, aroma dan rasanya yang pas dimulut konsumen. Konsumen pasti akan berpikir dengan harga yang lebih mahal dibanding dengan makanan cepat saji lain, KFC menyajikan cita rasa yang bisa memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini membantah penelitian Putra dan 'Aeni'⁵⁸ yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen.

Tasikmalaya. *Jurnal ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* [Internet]. 2022;2(1):204–206. Available from: <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/912/1021>

⁵⁸ Putra A.J dan 'Aeni N. Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Management Studie and Entrepreneurship Journal*[Internet]. 2024;5(2):7023-7037. Available from: <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/912/1021>

6. Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Peran Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran mediasi *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh signifikan terhadap pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar $-0,132$ untuk harga dan $0,105$ untuk kepuasan konsumen dengan $0,010$ yang mengartikan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen meski melalui pemasaran dan pelayanan secara *digital/online*. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen tentang harga produk-produk KFC yang mahal, meski atribut harga produk-produk KFC tercantum didalam aplikasi *digital/online*. Konsumen juga tidak peduli dengan pelayanan KFC yang tercantum dalam aplikasi digital dengan mencantumkan layanan pesan antar seperti *Cash On Delivery (COD)*, *Delivery Order (DO)*, layanan *Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)* baik pada aplikasi digital milik KFC maupun yang bukan seperti Shopee, Go Food, Grab Food, harga tetap tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Uji hipotesis menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui peran mediasi *digital marketing*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar $0,049$ untuk cita rasa dan $0,350$ dengan signifikansi $0,000$ cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui peran mediasi *digital marketing*. Konsumen KFC Cabang jember memiliki pendapat meski harga makanan di KFC mahal konsumen mengakui bahwa cita rasa yang dimiliki pada makanan KFC adalah lezat baik aroma, rasa dan tampilan. Hal inilah yang menyebabkan makanan yang disajikan KFC Cabang Jember bisa memuaskan selera konsumen.

7. Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Berulang

Pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang konsumen KFC Cabang Jember melalui peran mediasi *digital*

marketing. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,268 untuk harga dan 0,103 untuk pembelian berulang, diperoleh signifikansi 0,000, yang mengartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui peran mediasi *digital marketing*.

Pengujian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang konsumen KFC Cabang Jember melalui peran mediasi *digital marketing*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,102 untuk cita rasa dan 0,302 untuk *digital marketing* dengan 0,000, yang mengartikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui peran *digital marketing*.

Kedua hasil pengujian ini menunjukkan bahwa konsumen membeli ulang makanan yang ada pada KFC Cabang Jember melalui aplikasi digital/online meski harganya mahal karena konsumen memiliki pengalaman pernah merasakan makanan yang ada di KFC Cabang Jember bahwa makanan tersebut enak dan dibeli lagi.

8. Peran *Digital Marketing* dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Berulang melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian menunjukkan bahwa peran mediasi *digital marketing* dalam harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif harga sebesar 0,275; *digital marketing* sebesar 0,097 dan 0,056 untuk pembelian berulang dengan signifikansi 0,000, yang mengartikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam pengaruh harga terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen KFC Cabang Jember. Pengujian juga menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,297 untuk cita rasa; 0,102 untuk *digital marketing* dan 0,014 untuk pembelian berulang dengan 0,000, yang mengartikan bahwa *digital marketing* memiliki peran dalam pengaruh cita rasa terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen KFC Cabang Jember.

Berdasarkan kedua hasil pengujian tersebut *digital marketing* berperan dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memfasilitasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan yang nantinya membuat konsumen membeli ulang makanan yang ada di KFC Cabang Jember. Hal ini juga menunjukkan bahwa aplikasi *digital* dalam pemasaran dan layanan KFC Cabang Jember membantu KFC dalam memasarkan produk-produknya. Atribut harga dan cita rasa yang melekat pada makanan siap saji KFC membuat konsumen puas dan akhirnya membeli kembali makanan KFC tersebut, konsumen KFC Cabang Jember dibuat semakin puas dan melakukan pembelian ulang dengan adanya kemudahan bertransaksi secara *online*.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dan cita rasa berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen KFC Cabang Jember.
2. Harga dan cita rasa berpengaruh nyata terhadap pembelian berulang konsumen KFC Cabang Jember.
3. Harga dan cita rasa berpengaruh secara nyata terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen KFC Cabang Jember.
4. Harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen KFC Cabang Jember melalui peran *digital marketing*. Cita rasa memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen KFC Cabang Jember melalui peran mediasi *digital marketing*.
5. *Digital marketing* memiliki peran dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap pembelian berulang konsumen KFC Cabang Jember.

6. *Digital marketing* memiliki peran dalam memediasi harga dan cita rasa terhadap pembelian berulang melalui kepuasan konsumen KFC Cabang Jember.

Saran pada penelitian ini adalah untuk manajer operasional KFC Cabang Jember untuk terus melakukan promosi pada aplikasi digital dan mempertimbangkan kebijakan mengenai harga misalkan ada kebijakan bonus dan potongan harga untuk pembelian berulang, pembelian dalam jumlah banyak, pembelian untuk paket-paket produk KFC tertentu, pembelian pada hari-hari tertentu (seperti: hari besar keagamaan dan libur). Untuk Bagi penelitian selanjutnya diharapkan terdapat penelitian yang lebih mendalam mengenai peran *digital marketing* terhadap pembelian berulang melalui kepuasan melalui metode *grounded research*.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam hal ini diwakili oleh LLDIKTI Wilayah Regional VII yang memberi kesempatan kepada Tim Peneliti melalui program hibah penelitin Penelitian Dosen Pemula (PDP). Kami juga menyampaikan terimakasih kepada Pimpinan Universitas Bondowoso dalam hal ini Bapak Rektor Samsul Arifin S.Pd.I, M.HI. yang telah memotivasi dan mensupport penelitian ini sampai penelitian ini selesai. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Manajer Operasional KFC Cabang Jember.

DAFTAR PUSTAKA

Ayosehat.kemkes.go.id. Ayo Sehat [Internet]. (2024).

<<https://ayosehat.kemkes.go.id/>>

Cindrakasih RRR, Mu H, Utami EY, Tapaningsih WIDA. The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java. *West Science*

Interdisciplinary Studies.2.3.(2024). 552–562. <<https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsis>>.

David, F. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. (2017). Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, R.D.L.P dan Cangara, H. The Influence Of Digital Marketing Challenges Through Instagram Media On The 5.0 Era. *Prosiding Seminar STIAMI*.10.2.(2023).91-100.

Emeritus. *What is Digital Marketing? Your Guide To Effect Your Campaigns*. (2024).<<https://www.emeritus.org>>.

Faruqi R. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* [Internet].8.2.(2023).66–75. <<https://journalubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5320>>.

Febriansyah dan Triputra G. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. [Internet].7.1.(2021).70–88. Available from: <<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/2618>>.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. (2020). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gerung, Sepong, dan Loindong. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado [Internet]. *Jurnal EMBA : Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.5.2.(2017).2221-2229.<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/16521/16013>>.

Ghozali , I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (2020). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gunawan M, Yusnita, T.R dan Lestari, S.C. Minat Beli Ulang Produk Starbucks Ditinjau dari Cita Rasa dan Persepsi Harga (Survei pada Konsumen

- Starbucks di Kota Tasikmalaya. *Jurnal ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* [Internet]. 2.1.(2022).204–206. <<https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/912/1021>>.
- Hansen dan Mowen. *Akuntansi Manajerial*. (2016). Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, S dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. (2021). Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Idnfinancials.com. Fast Food Indonesia Tbk (FAST). (2024).<<https://www.idnfinancials.com/id/fast/pt-fast-food-indonesia-tbk>>
- KFC. *Kegiatan Usaha Perusahaan Compeny's Business* [Internet]. 2024 [cited 2024 Mar 27]. <<https://kfku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>>.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. (2019). Jakarta : Erlangga,
- Lau EA, Rukmana AY, Uhai S, Mokodenseho S, Tapaningsih WIDA. Mapping Research on the Influence of Social Media on Consumer Food Behavior a Bibliometric Approach. *The Eastasouth Journal of Social Sciences and Humanities*.1.2.(2024).8494.<<https://esj.eastasouthinstitute.com/index.php/esssh>>.
- Muzdalifah. *Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen* [Internet]. Universitas Muhammadiyah Makassar. (2019).<<https://digilibadmin.unismuh.ac.id>>.
- Nawang Sari, W dan Destiani, PR. Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk Untuk Peningkatan Daya Saing : Sebuah Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*.16.2.(2023).125-138.
- Oktaviani R. Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. *Klabat Journal of Management* [Internet]. 5.1.(2024).34. Available from: <<https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/1054>>.
- Patel, M. *Digital Marketing Strategies For The Food Industry*. (2024).<www.clickmatix.com.au>

- Permatasari E, Luthfiana H, Hanna, Pratama N, Ali H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi, Harga dan Produk (Literatur Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* [Internet]. 3.5.(2022).469–78. <<https://dinastirev.org/JIMT>>.
- Purwana D, Rahmi R, Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.1.1.(2017).1–17.<<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>>.
- Purwana D, Rahmi R, Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* [Internet].1.1.(2017).117.<<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781/1498>>.
- Putra A.J dan ‘Aeni N. Pengaruh. Harga dan Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Management Studie and Entrepreneurship Journal*[Internet]. 5.2.(2024).70237037.<<https://journalnusantara.com/index.php/JIM/article/view/912/1021>>
- Rahayu H. Strategi Pemasaran yang Mendorong Keberhasilan Usaha baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Di Sekitar Universitas Pangaraian. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* [Internet]. 13.1.(2015).171–9. <<https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/115>>.
- Sabir R, Ghafoor O, Hafeez I, Akhtar N, Rehman A. Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research Journal* [Internet].3.2.(2014).869–76. <www.irnbrjournal.com/paper_details.php?Factors_Affecting_Customers_Satisfaction_in_Restaurants_Industry_In_Pakistan>.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (2018). Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Santoso, S dan Tjiptono, F. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. (2019). Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Sari D, Sasongko dan Julianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen [Internet]. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, (2013). <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/59138/Darlina%20Yunia%20Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sianturi GAE. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Jurnal Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* [Internet].3.1.(2021).35-49. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/viewFile/1803/871>.
- Singgih, S. *SPSS 22 From Etentials to Expert Skills*. (2014). Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (2018). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (2020). Bandung Alphabeta.
- Supranto, J. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. (2020). Jakarta : Rineka Cipta.
- Tapaningsih WIDA. Peningkatan Penjualan Selada Keriting (*Lactuca sativa L*) Hidroponik Melalui Sosial Media Marketing di Kabupaten Bondowoso. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*. 1.1.(2023).01–8. <https://journal.staiyiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1128> >.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. (2022). Indramayu: Penerbit Adad.
- Wikipedia. *Kentucky Fried Chicken* [Internet]. Disitasi tanggal 2024 Mar 27. (2024).<<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>>.

Eko Soemarjono, Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, Samsul Arifin: Peran Mediasi Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen

Zainurossalamia S. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. 1st ed. Hamdan, editor. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.(2020). 1–6 .