

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *Coffee Shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. *Coffee Shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *Coffee Shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *Coffee Shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di Tanjung Morawa banyak terdapat cafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *Coffee Shop* yang ada. Belakangan ini tren minum kopi telah melanda Tanjung Morawa, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *Coffee Shop* yang muncul dan terus berkembang di Tanjung Morawa.

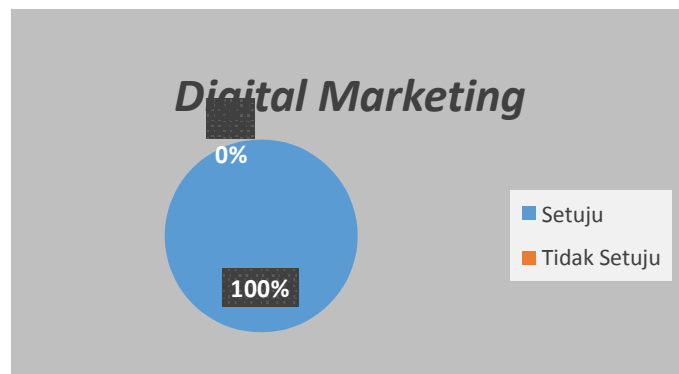
Untuk mempertahankan usaha *Coffee Shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas. Dengan *digital marketing* yang baik maka dapat memunculkan minat untuk membeli makanan dan minuman.

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan

konsumen yang telah teridentifikasi Fawaid, (2017). Perusahaan harus melakukan *digital marketing* agar dapat membuat ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produk yang ada di *coffee shop* GoodFella. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan terlebih kepada calon konsumen terutama dalam *digital marketing*. Dalam dunia *digital marketing* terdapat berupa social media apalagi dalam kalangan remaja saat ini banyak yang menggunakan social media, maka dari itu kita dapat menggunakan social media untuk melakukan marketing agar dapat memikat calon konsumen apalagi kita dapat memberikan marketing yang dapat menarik calon konsumen seperti membuat akun social media berupa Instrgram, Facebook, YouTube, dan lain sebagainya.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada pengunjung *coffee shop* GoodFella di Tanjung Morawa yang digunakan melalui *google form*. Adapun pra survei adalah sebagai berikut:

“Saya mengenal *coffee shop* GoodFella di Tanjung Morawa melalui *digital marketing*”



**Gambar 1.1.**

### **Prasurvey Konsumen yang pernah berkunjung ke Coffee Shop Goodfella**

Gambar 1.1 menyatakan bahwa hasil pra survei saya mengenal *coffee shop* GoodFella di Tanjung Morawa melalui *digital marketing*. Sebanyak 100% konsumen mengenal *coffee shop* GoodFella di Tanjung Morawa melalui *digital marketing*.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Sianipar J.M 2019). Dalam perusahaan harus memperhatikan harga yang dibuat dalam setiap produk yang di jual di perusahaan tersebut terlebih pada *coffe shop* GoodFella karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung di coffee shop GoodFella. Coffe shop GoodFella Harus memperhatikan setiap produk yang di jual di café tersebut agar dapat menyesuaikan keadaan perekonomian calon konsumen yang ada di Tanjung Morawa.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 konsumen yang pernah berkunjung di Coffee Shop Goodfella di Tanjung Morawa. Adapun pra survei adalah sebagai berikut:



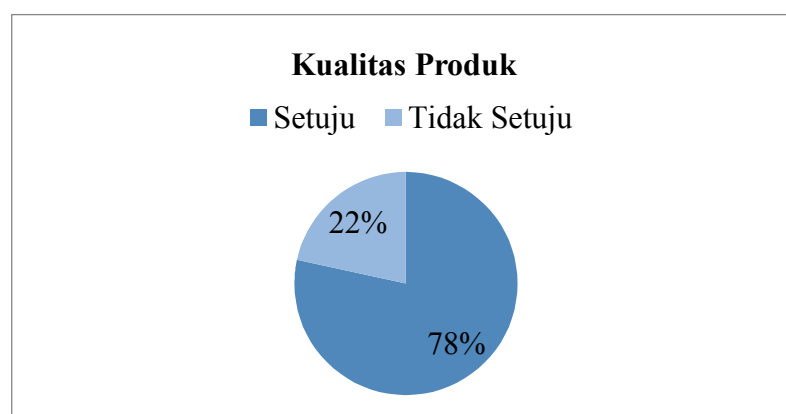
**Gambar 1.2**

#### **Prasurvey Persepsi Harga**

Gambar 1.2 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas dengan pertanyaan persepsi harga Coffee Shop Goodfella di Tanjung Morawa sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen??. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden menjawab Ya, sedangkan menjawab Tidak 10% responden.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas Produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen maka dari itu setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas setiap produk yang di buat agar tidak membuat efek jera terhadap pelanggan yang menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Maka dari itu *coffee shop* GoodFella harus memperhatikan kualitas produk mereka seperti kebersihan dan rasa dari makanan dan minuman yang di jual di *coffee shop* GoodFella Tanjung Morawa.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 konsumen yang pernah berkunjung di Coffee Shop Goodfella di Tanjung Morawa. Adapun pra survei adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.3**

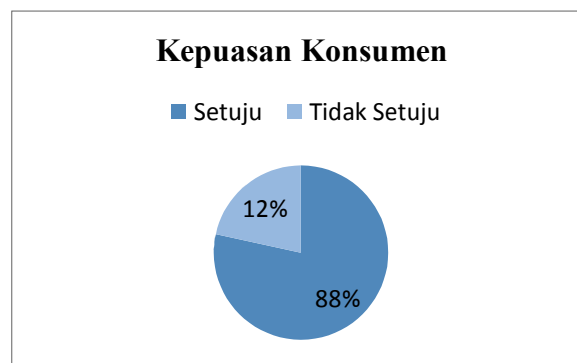
### **Prasurvey Kualitas Produk**

Berdasarkan pra survey kepada 30 orang pelanggan di Coffee Shop Goodfella dengan memberikan pertanyaan “produk Coffee Shop Goodfella selalu memberikan variasi kopi yang berkualitas“. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 78% responden menjawab Ya sedangkan 22% responden menjawab Tidak.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016). Kepuasan

konsumen adalah sikap yang di tunjukan konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Maka dari itu agar tercapainya kepuasan konsumen tersebut dengan adanya *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk jika semua variabel tersebut terlaksanakan dengan baik dan benar maka terwujudnya kepuasan konsumen yang bernilai positif dari pelanggan yang berkunjung di Coffee shop GoodFella Tanjung Morawa.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 konsumen yang pernah berkunjung di Coffee Shop Goodfella di Tanjung Morawa. Adapun pra survei adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.4**

#### **Prasurvey Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pra survey kepada 30 orang pelanggan di Coffee Shop Goodfella dengan memberikan pertanyaan “saya merasa puas setelah mengunjungi Coffee Shop Goodfella“. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 78% responden menjawab Ya sedangkan 22% responden menjawab Tidak. Untuk itu perlu meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika berkunjung

Berdasarkan uraian diatas peneliti menganalisis “Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Coffee Shop Goodfella Di Tanjung Morawa”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop Goodfella*?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop Goodfella*?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffe Shop Goodfella*?
4. Bagaimana *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop Goodfella*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Goodfella*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga erhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Goodfella*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Goodfella*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop Goodfella*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai kepuasan konsumen serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak perusahaan terkait strategi pemasaran kepuasan konsumen yang dilihat dari *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pemasaran *coffee shop* yang mampu menerapkan kepuasan konsumen yang didasari dari *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh digital marketing, persepsi harga dan kualitas produk.

##### **2.1.1 Defenisi *Digital Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Fawaid, (2017). *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen Sanchez Franco et al., (2014).

Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media 8 elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*chennel online*) ke pasar (*Website, E-mail, Youtube, Instgaram, Facebook* dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan



kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut internet (Wardhana, 2015) *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Lucyanoro, et. al (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, website, e-mail, adwords*.

Menurut Manap (2016) mengatakan bahwa keunggulan *digital marketing* yaitu:

- a. Biaya rendah, semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif maka investasinya semakin murah. Rasio biaya terhadap jangkauan target pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.
- b. Mempertahankan pelanggan, masalah terpenting dalam pemanfaatan media online ini adalah pertama bagaimana kita mendapatkan *traffic* (pengunjung) sebanyak mungkin ke situs web kita ataupun sosial media kita. Digital marketing akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli terus menerus melakukan pembelian di situs perusahaan.
- c. *Customer partnership*, dalam jejaring sosial para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat dan kepentingan yang sama (segmentasi) dari semua lapisan masyarakat di seluruh belahan dunia ini untuk berinteraksi satu sama lain.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.

3. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
4. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### **2.1.3 Indikator *Digital Marketing***

Menurut Wardhana (2015) indikator *digital marketing* ada 5 yaitu :

1. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
2. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
4. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
5. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

### **2.2 Defenisi Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan

makna yang dalam bagi mereka Muharam dan Soliha (2017). Persepsi harga adalah memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sianipar J.M 2019). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Dalam membentuk persepsi harga, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor yang mendasari persepsi harga. Pradana (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah:

1. Persepsi kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, nama garansi yang diberikam, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

### **2.2.2 Indikator Persepsi Harga**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2016).

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

### **2.3 Defenisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari produk, keandalan mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dalam arti strategi kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Ely, (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

### 2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Farisi, (2018) kualitas dipengaruhi oleh banyak faktor. Sekarang ini, industri didalam setiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang dibebani produksi dengan cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu terdiri dari:

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)

### 2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*) Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.
3. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.
4. Keandalan (*Reliability*) Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
6. Desain (*Design*) Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 2.4 Defenisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan bahwa kepuasan konsumen yang berarti kepuasan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika hasil memenuhi harapan pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi pelanggan senang.

Menurut Tjiptono (2015:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Umar (2015:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman. Menurut Zulian Yamit (2016:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

### 2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Mutu  
Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan.
2. Kualitas pelayanan  
Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Penetapan harga  
Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek.

4. Pengalaman belanja yang menyenangkan  
Pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian.
5. Testimoni orang lain  
Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja yang konsumen dapatkan.
6. Strategi pemasaran  
Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat membeli kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Achmad Fadjri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Marjano Pondok Indah Mall	Kualitas Produk Persepsi harga <i>Digital marketing</i> Kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa  1. Ada pengaruh yang nyata variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 3,42%.  2. Ada pengaruh yang nyata variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 13,69%.  3. Ada pengaruh yang nyata variabel digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 16%.  4. Jika variabel digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,83%
2	Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021).	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap	Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional Kepuasan Konsumen	Regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara



		Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang.			kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.
3	Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022).	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow.	kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Kepuasan Pelanggan	Regresi berganda	Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar (0,032), Harga (X2) sebesar (0,015), & Digital Marketing (X3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, Adjusted R Square sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

					(Y). Hasil uji f yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima adapula f hitung sebesar 65,549 > 2,70 dari nilai f tabel.
4	Noor, F., & Utari, W (2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro	Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen	Regresi berganda	Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk dan persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan. sedangkan citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
5	Khoirun nisa, D., & Rivai, A. R. (2023).	<i>Digital Marketing</i> , Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.	<i>Digital Marketing</i> , Persepsi Harga, dan Citra Merek Kepuasan Konsumen	Regresi berganda	Hasil penelitian a) variabel <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan konsumen memilikinilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai beta sebesar 0,349 (positif); b) variabel persepsi harga terhadap kepuasan

					<p>konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05 dan nilai beta sebesar 0,414 (positif);</p> <p>c) variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,037 &lt; 0,05 dan nilai beta sebesar 0,166 (positif).</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber: dari berbagai jurnal 2023

## 2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

### 2.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Fawaid, (2017). Perusahaan harus melakukan *Digital Marketing* agar dapat membuat ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produk yang ada di *coffee shop* GoodFella. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri jasa makanan terlebih kepada calon konsumen terutama dalam *digital marketing*. Dalam dunia *digital marketing* terdapat berupa social media apalagi dalam kalangan remaja saat ini banyak yang menggunakan sosial media, maka dari itu kita dapat menggunakan social media untuk melakukan marketing agar dapat memikat calon konsumen apalagi kita dapat memberikan marketing yang dapat menarik calon konsumen seperti membuat akun social media berupa *instrgram*, *facebook*, *youtube*, dan lain sebagainya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Achmad Fadri (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk Peter dan Olson, (2014). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Achmad Fadjri (2019), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

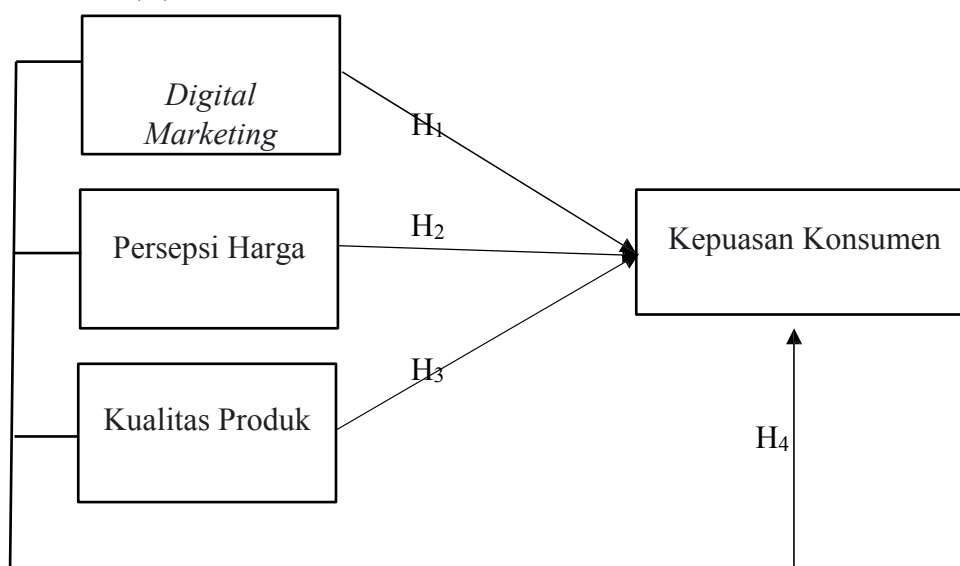
Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. *Coffee Shop* harus selalu meningkatkan kualitas produk agar bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Fadhli, K., & Pratiwi, N. D (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.6.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatmawati & Soliha, 2017), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam

melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Seperti penelitian yang dilakukan Achmad Fadjri (2020), menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berpikir**

#### **2.7 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa.
4. *Digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) serta kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sedangkan untuk objek penelitian yaitu konsumen Goodfella di Tanjung Morawa dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variabel.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa, dimulai pada bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), mengatakan bahwa sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu disebut dengan sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa sebanyak 350 orang pada 1 bulan terakhir.

##### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan Hair, *et al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

##### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2017:129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini

metode *nonprobability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di *coffee shop* Goodfella di Tanjung Morawa 1 bulan terakhir.

### 3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2017;199), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert 5 point*. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.1**

**Instrumen Skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)



### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

#### Defenisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Digital Marketing</i> adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.	1. <i>Coordination</i> 2. <i>Commerce</i> 3. <i>Community</i> 4. <i>Content</i> 5. <i>Communication</i> Wardhana, (2015)	Likert
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.	1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga  Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.	1. Kinerja 2. Kesan Kualitas 3. Keistimewaan Tambahan 4. Keandalan 5. Daya Tahan 6. Desain  Kotler dan Armstrong (2016)	Likert

Kepuasan Konsumen ( Y )	Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan Kotler dan Armstrong (2016)	Likert
-------------------------	--	---	--------

Sumber : Dari Berbagai Jurnal 2023

### 3.7 Uji validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria nilai signifikan  $> 0,05$  dan melihat nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat

normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots. Jika pada grafik tidak ada pada yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

### **3.8.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF)  $> 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

## **3.9 Metode Analisis Data**

### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

### 3.9.2 Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1-3$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Kualitas Produk

$\epsilon$  = Kesalahan pengganggu (Disturbance error)

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), persepsi harga terhadap ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ):

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing diantara variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:
  - 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .
  - 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel  $X$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. *Digital marketing* ( $X_1$ )

- 1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)
- 2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *digital marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### 2. Persepsi harga ( $X_2$ )

- 1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)
- 2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga ( $X_2$ ) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### 3. Kualitas produk ( $X_3$ )

- 1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y)
- 2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_3$ ) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*dependen*) terhadap variabel terikat (*independen*) maka taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : *Digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.  $H_1$  : *Digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### **3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.