

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CV. HONDA MAKMUR MOTOR
DI KAB. ENREKANG**



SKRIPSI

Oleh :

MUH ANDI ASDARIANTO

18 01 195

**PRODI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
INSTITUT ILMU SOSIAL DAN BISNIS ANDI SAPADA**

PAREPARE

2022

ABSTRAK

Muh Andi Asdianto : Pengaruh Harga, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor Enrekang Di Kab. Enrekang (dibimbing oleh Bakhtiar Tiijjang dan Hartati)

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang, Untuk mengetahui Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang.

Metode Analisis yang digunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji-t (Parsial), Uji-F (Simultan). Uji- R^2 (Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Digital Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : **Harga, Promosi, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

Muh Andi Asdariato: The Effect of Price, Promotion and Digital Marketing on Customer Satisfaction At CV. Honda Makmur Motor Enrekang In Kab. Enrekang (supervised by Bakhtiar Tiijjang and Hartati)

This study aims to determine the price, promotion and digital marketing have a partial effect on customer satisfaction at CV. Honda Makmur Motor in Kab. Enrekang, to find out prices, promotions and digital marketing have a simultaneous effect on customer satisfaction on CV. Honda Makmur Motor in Kab. Enrekang.

Analysis method used: Validity Test, Reliability Test. Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and t-test (Partial), F-Test (Simultaneous). Test-R² (Coefficient of Determination).

The results of this study indicate that (1). Price, promotion and digital marketing have a simultaneous effect on customer satisfaction, (2) price has a partial effect on customer satisfaction, (3) promotion has a partial effect on customer satisfaction, (4) digital marketing has a partial effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Digital Marketing, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran (Bakhtiar Tijjang, 2022: 168) yang tepat. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler 2004:4),

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis.

Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi Produk yang ditawarkan dibutuhkan promosi, harga, dan digital marketing

yang baik dan efektif yang dapat menarik Kepuasan Pelanggan (Pandi Putra, 2021: 73).

Secara strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Pesaing lain. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi Pelanggan terhadap produknya. kesesuaian manfaat yang diterima Pelanggan juga harus diperhatikan oleh Produsen dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena Pesaing lain akan selalu siap untuk mengambil Pelanggan yang kecewa dengan Honda.

Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam Kepuasan Pelanggan (Rustan Ali dkk, 2022: 164). Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi Pelanggan faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam Kepuasan Pelanggan. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan Pelanggan menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi.

Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima, dalam Penelitian (Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Oleh : Jessica J. Lenzun1 James D.D. Massie Decky .Adare 2019)

Faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari Kepuasan Pelanggan, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam Kepuasan Pelanggan (Ulyana Natsir dan Anastasya D'Ornay, 2022: 25).

Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun kualitasnya suatu produk jika Pelanggan tidak mengetahuinya maka Pelanggan tidak akan membelinya.

Suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan dalam Penelitian (Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra Putri Jaya (Studi Kasus Pada Resto & Corner Pt Garudafood Pati) Oleh : Yasmina Ainun Mardhia, Poniman, Suwardi 2016)

Selain menggunakan Harga dan Promosi untuk menarik perhatian CV. Honda Makmur Motor juga tertarik melakukan Digital Marketing untuk pemasaran pada berbagai media, kita bisa melihat sekarang Digital Marketing menjadi salah satu alternatif yang mempunyai banyak peminat yang dapat menjangkau melalui perangkat, media, platform, data, dan teknologi digital untuk melakukan pembelian.

Dan adapun disimpulkan bahwa semakin baik digital marketing maka kepuasan pelanggan tidak semakin tinggi dalam Penelitian terdahulu (Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 Oleh Achmad Fadri, Sri Handayani 2021)

Selain Faktor harga, promosi, dan digital marketing, kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi pembeli.

Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran (Bakhtiar Tijjang, 2021: 199), serta merupakan satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Rustan Ali dan Firman Alimuddin, 2021: 115).

Kepuasan (Arifuddin, 2022: 345) pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Dalam Penelitian (Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pt Garudafood Putra Putri Jaya Oleh : Yasmina Ainun Mardhia, Poniman, Suwardi 2016)

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian (Megawati Beddu dkk, 2022: 90) secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang berdampak pada tinggi rendahnya penjualan dalam Penelitian (Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center Oleh : Imelda Prada Hurek, Feliks Dabu 2020)

Dari hal tersebut produsen akan tertantang untuk membuat harga, promosi dan digital marketing yang menarik agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Dari ketiga hal tersebutlah apakah dapat memicu timbulnya Kepuasan Pelanggan atau tidak.

Penelitian ini akan dilakukan di CV. Honda Makmur Motor bertempat di Kota Enrekang, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang yang Berdiri sejak pada 14 Agustus 2016 sampe Sekarang dan akan tetap berlanjut , Oleh Karena itu Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Faktor permasalahan harga yang ada di Enrekang bisa di lihat dari Konsumen pengguna Motor Honda yang ada di enrekang biasanya mencari harga yang paling rendah tanpa melihat kualitas suatu produk dari faktor tersebutlah maka Produsen harus memikirkan cara membuat Konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang dapat membeli produknya dengan harga yang sesuai dengan keadaan atau keinginan Konsumen.

Adapun juga masalah pada Promosi dan Digital marketing yang ada pada CV. Honda Makmur Motor terbilang masih dalam tahap perkembangan pada promosinya dilihat dari segi cara mempromosikan suatu Produknya dan dapat dilihat pada era Digital sekarang sangat membantu dalam hal membeli atau menjual suatu produk dan di Kabupaten Enrekang masih memiliki jumlah Kendaraan Bermotor yang terbilang masih rendah dan bisa di lihat melalui di Data BPS menyebutkan jumlah angkutan sepeda motor di Kabupaten Enrekang

pada 2021 mencapai 49.652 buah dan diprediksi akan terus meningkat. Peneliti juga menganggap karakteristik konsumen Kabupaten Enrekang cocok untuk diuji dengan variable yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Honda Makmur Motor Di Kab. Enrekang“**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Oleh karena itu muncul rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang ?
2. Apakah Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang.
2. Untuk mengetahui Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai Harga, Promosi, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Bagi Produsen

Sebagai sumber Referensi dalam rangka memelihara, melindungi Merek serta mengembangkan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Dapat memberikan informasi mengenai pentingnya Harga ,Promosi dan Digital Marketing didalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan - tujuan perusahaan (Irmawati Nur dan Arfandy Dinsar, 2022: 63-64).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen (Mulyana Machmud dkk, 2022: 490) dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Irmayanti Sudirman, 2022: 337).

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Adapun pendapat para ahli tentang Manajemen Pemasaran, antara lain :

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2000:4) di dalam Rusydi Abubakar(2017), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas

untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001 :7) didalam Rusydi Abubakan (2017 : 2) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2011), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan demand atau permintaan

Membuat cara berhubungan untuk mengetahui selera konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Meningkatkan keuntungan

Menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, agar perusahaan dapat bertahan, meningkatkan keuntungan juga perlu untuk pertumbuhan perusahaan.

c. Menciptakan pelanggan baru

Menciptakan pelanggan baru merupakan hal yang dasar bagi setiap perusahaan, agar perusahaan maju dan bertahan dalam bisnis juga dapat dikenal lebih luas lagi oleh konsumen baru, tapi perlu memahami apa keinginan konsumen.

d. Memuaskan pelanggan

Jika konsumen puas akan produk yang kita hasilkan, menjadi jalan untuk membuat bisnis kita maju, di lain sisi konsumen akan mencari kembali produk perusahaan kita dan memperkenalkan kepada orang lain.

e. Mencitrakan produk yang baik di mata public

Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harag yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

2. Harga

a. Definisi Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Adapun pendapat para ahli tentang Harga, antara lain :

Menurut Kotler (2001) dalam Rusyadi Abubakar (2017), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu

produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Tjiptono (2001) dalam Rusyadi Abubakar (2017), pengertian harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitis/ kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Rusyadi Abubakar. (2017), pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk medapatkan produk atau jasa yang di belinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Tujuan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat enam tujuan penetapan harga, di antaranya:

1. Kemampuan Bertahan (Survival).

Tujuan penetapan harga ini dilakukan saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan, tapi cukup dengan menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2. Memaksimalkan Laba

Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.

3. Memaksimalkan target pasar.

Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu. Hal ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

c. Langkah – Langkah Dalam Menetapkan Kebijakan Penetapan Harga

Menurut Kotler Keller (2021;281) terdapat enam tujuan langkah - langkah penetapan harga, di antaranya:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga
2. Menentukan Permintaan
3. Memperkirakan Biaya
4. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing
5. Memilih Metode Penentuan Harga
6. Memilih Harga Akhir

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

1. Daftar Harga
2. Diskon
3. Potongan Harga
4. Periode Pembayaran

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Adapun pendapat para ahli tentang promosi, antara lain :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dengan strategi mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan dan membujuk target konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Rusydi Abubakar (2017 : 50). mengemukakan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan

b. Tujuan Promosi

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) tujuan promosi adalah:
 - a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
 - b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
 - c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
 - d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.
2. Sedangkan Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:
 1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa

media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Ariecca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service.

- a. Nilai Unit Barang Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya

barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan personal selling.

- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen. Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.
- c. Presale and postsale servise Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas,

biasanya lebih menyukai cara personal selling, pamaren dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatanpromosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle).
- e. Tipe dan prilaku para langganan.

e. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller dalam 2015:156). Indikator promosi:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung

4. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing membantu

sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Adapun pendapat para ahli tentang Digital Marketing, antara lain :

Menurut Andi Gunawan Chakti (2019), digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online.

Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

b. Keuntungan Digital Marketing

Menurut Andi Gunawan Chakti (2019), keuntungan digital marketing sebagai berikut:

1. Media Digital Menjadi gerbang informasi konsumen masa kini

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa

2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Eksistensi media digital sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen kita

3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari

Produk/Jasa kita

Memberikan keleluasan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan

4. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup

Digital Marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan kita dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu toko kita dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko offline yang akan tutup pada malam hari

5. Jarak bukan lagi sebuah penghalang

Saat ini dari sabang dapat membeli barang yang di jual oleh toko di Merauke. Bayangkan jika Digital Marketing tidak digunakan, konsumen akan berpikir berkali lipat untuk terbang ke Merauke untuk membeli produk kita

6. Beragamnya pilihan media digital

Mulailah dengan media yang murah bahkan gratis. Karena toko online relatif murah anda dapat mencoba menggunakan Marketplace seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia dan yang lagi viral saat ini yakni memasarkan produk menggunakan sosial media (Instagram, Facebook, Whatsapp, Line, dll)

7. Biaya digital marketing yang efisien

Tools Digital Marketing ada SEO, SEM, Endorse, Sosial Media Ads dan Paid Promote, yang dapat saya percaya biaya iklannya yang sangat murah, dibandingkan kita advertising ke Marketing Tradisional (Koran, Majalah, TV dan Radio)

c. Kekurangan Digital Marketing

Menurut Andi Gunawan Chakti (2019), kekurangan digital marketing sebagai berikut:

1. Ketergantungan pada teknologi

Nyawa dari Digital Marketing adalah Teknologi, Perusahaan yang ingin menerapkan Digital Marketing pada bisnisnya, harus menyediakan resources teknologi untuk dapat melakukan digital marketing.

2. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Digital marketing berorientasi seutuhnya pada teknologi, dimana kita ketahui kemandirian digital sangat rentang dewasa ini, ini dapat mengurangi Security dan Privacy bisnis kita

3. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan Resources Teknologi yang disediakan perusahaan saat ini, mungkin di masa 2- 5 tahun mendatang sudah tidak efisien dan digunakan dalam melakukan Digital Marketing, ini dapat menambah biaya pemeliharaan perusahaan.

4. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia Beberapa daerah ini di Indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi khususnya Internet, dimana ini menjadi hambatan dalam perusahaan dalam mengaplikasikan Media Digital dalam Pemasaran

5. Transparansi harga Dengan Digital Marketing, informasi terkait produk/jasa dapat diakses publik, disini kompetitor kita dapat juga mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian Price pada Produk, yang akan menimbulkan Kompetisi Harga

6. Global competition Keunggulan Digital Marketing dapat menyebar keseluruhan pelosok dunia yang memiliki teknologi internet, namun ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke tingkat Global.

d. Tujuan Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), Tujuan digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan
3. pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
4. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang
5. luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

e. Indikator Digital Marketing

Menurut Kim (2004) digital marketing memiliki 5 indikator yaitu :

1. Koordinasi
2. Perdagangan
3. Komunitas
4. Informasi
5. Komunikasi

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (Ades Asike dan Ulyana Natsir, 2022: 125) merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Adapun defenisi kepuasan pelanggan menurut para ahli :

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:196) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memeperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salahsatunya Rosenberg dan Czepiel (1984) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tujuan agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak

berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Menurut Irawan (2008:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Irine (2009:61) adalah:

1. sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyo, 2017) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pengaruh Harga, Promosi, Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Makmur Di Kab. Enrekang, yang kemudian menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1

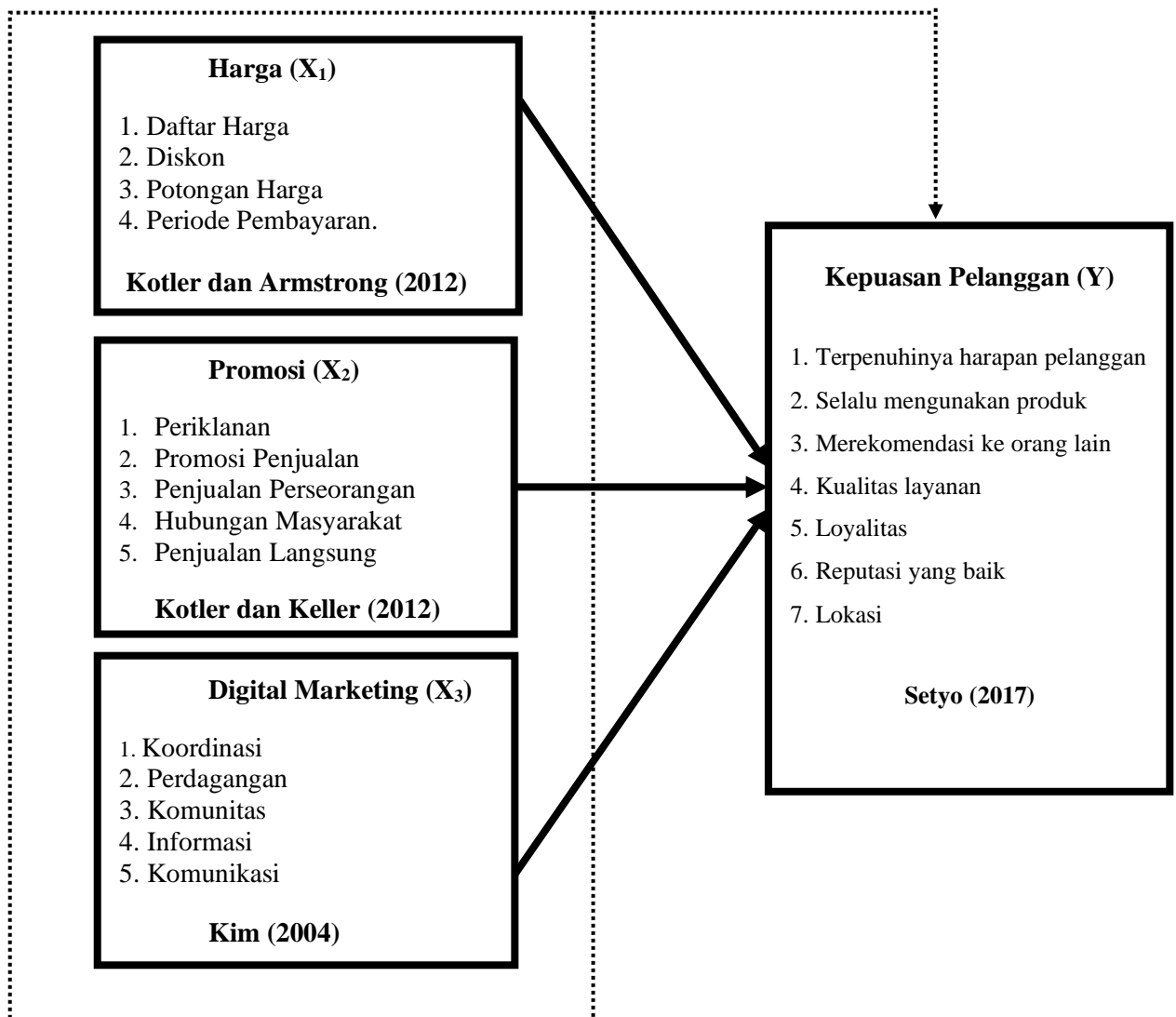
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun Penelitian	Judul dan penelitian	Hasil Penelitian
Yasmina , Dkk(2016)	Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT. Garudafood Putra Putri Jaya	Hasil uji F dengan nilai sign. $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Data diolah dengan menggunakan metode uji f
J.J. Lenzun, Dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial. Ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Data diolah dengan menggunakan metode Regresi linier berganda
1. Donny Darmawan Langgeng 2. Sri Handayani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty	Berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan digital marketing (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Data diolah dengan menggunakan metode Uji t
1. Achmad Fadjri 2. Parlagutan Silitonga (2019)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Digital Marketing Terhadap kepuasan pelanggan Di pizza marzano pondok indah mall 2	Berdasarkan dari hasil uji f, Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1 diterima. (Jurnal ISSN 2303-1174, JJ Lenzun dkk, 2014). Data diolah dengan menggunakan metode Uji f
1. Imelda Prada Hurek 2. Feliks Dabur (2020)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.Happy Dream Batam Center	Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Data diolah dengan menggunakan metode Uji f

C. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir penelitian ini terdapat Tiga variabel Independen yaitu: Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Digital Marketing (X_3) sedangkan variabel dependent terdapat satu, yaitu: Kepuasan Pelanggan (Y), penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Apakah Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Keterangan : ————— = Parsial
 =

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang bersifat sementara yang dibuat peneliti dari penelitian yang diajukan,

Berdasarkan pada permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan uji hipotesisi penelitian sebagai berikut:

1. Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang.
2. Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Honda Makmur motor di Kab. Enrekang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan CV. Honda Makmur Motor Di Kab. Enrekang (Jln. Kemakmuran No.11B , Kelurahan Juppandang, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang). Hal ini dianggap relevan dengan judul dan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama \pm 2 bulan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2018: 126). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu konsumen CV.Honda Makmur Motor di Kabupaten Enrekang

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan

Roscoe. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate. (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sugiyono, (2018: 143).Jumlah variabel (independent + dependent) dalam penelitian ini sebanyak 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan $4 \times 15 = 60$ responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis data

a. Data kualitatif

Data Kualitatif, yaitu menurut Sugiyono (2018:17) data yang diperoleh daftar pertanyaan (kuisisioner) dari responden yang dipilih serta informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Data kuantitatif

Data Kuantitatif, yaitu menurut sugiyono (2018:16) dikatakan metode kuantitatif karna data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Sumber data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data-data yang objektif maka dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi menyangkut materi penulisan maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan cara:

a. Observasi

yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi secara langsung objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

b. Wawancara

yaitu suatu cara pengumpulan mengadakan tanya jawab yang berkaitan dengan obyek penelitian atau melihat materi materi wawancara dengan responden.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen - dokumen atau arsip yang ada kaitannya dengan masalah.

d. Kuesioner

Sugiyono (2018:199) dalam bukunya menyatakan bahwa, kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independennya yaitu : Harga (X_1), Promosi (X_2), Digital Marketing (X_3).

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel, maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator - indikator yang dapat

memperjelas variabel yang dimaksud. Definisi variabel akan bermanfaat sebagai pembatas permasalahan. Setiap penelitian harus memiliki definisi operasional agar penelitian tersebut dapat diukur.

2. Definisi Operasional

Ukuran dalam konsep penelitian inilah yang akan menentukan nilai dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dan indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Instrumen Penelitian
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan Harga 4. Periode Pemabayaran
Promosi (X ₂)	Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung
Digital Marketing (X ₃)	Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi 2. Perdagangan 3. Komunitas 4. Informasi 5. Komunikasi
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhi harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Kualitas layanan 5. Loyalitas 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi

F. Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum, sum, average, range, kurtosis dan skewness. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diolah dengan *Statistical Package for Sosial Sciences* (SPSS), Dalam hal ini analisis deskriptif menggunakan skala likert sebagai alat ukur.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:146). Dengan skala likert, maka Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2018:146), skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3
Bobot Jawaban Responden

Alternatif Jawaban			
No	Pertanyaan	Simbol	Nilai Pertanyaan
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

b. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut Uji validasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Adapun pengambilan keputusan Uji ini jika.

r hitung $>$ r tabel = dinyatakan valid

r hitung $<$ r hitung = dinyatakan tidak valid Uji Reliabilitas

c. Uji Reliabilitas

Sedangkan Uji Reliabilitas pada masing-masing pernyataan variabel digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai cronbach alpha dan nilai r table. Adapun pengambilan keputusan uji reliabilitasi ini jika Cronbach alpha $>$ r tabel = dinyatakan reliabel atau konsisten

Cronbach alpha < r tabel = dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten Analisis

d. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel terikat yang disebut Y .

Data yang telah dihimpun kemudian di analisis dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yang terdiri promosi dan harga produk, variabel terikat yaitu keputusan pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Digital Marketing (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Digital Marketing

a = Konstanta (nilai tetap)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = standard error

2. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari hubungan variable independent (Harga, Promosi, dan Digital Marketing) secara individual terhadap variable dependen (Kepuasan Pelanggan). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis H_a dapat diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis H_o diterima. Dengan kriteria hipotesisnya :

a. Hipotesis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_o : \rho = 0$ tidak ada hubungan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Hipotesis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_o : \rho = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Hipotesis pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_o : \rho = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji-f (Uji Simultan)

Dilakukan untuk hubungan variable-variable secara keseluruhan harga, promosi dan digital marketing secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_a dapat diterima, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis H_o diterima. Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut:

$H_o : \rho = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan harga, promosi dan digital marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a: \rho \neq 0$ Ada hubungan yang signifikan harga, promosi dan digital marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel X) X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel terikat (variabel Y) serta diolah menggunakan program SPSS 24 for Windows.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga, Promosi Dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang yang bisa kita lihat di tabel 11 pada nilai t hitung Harga lebih besar dari t tabel sebesar $4,029 > 2,003$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Pada Nilai t hitung Promosi yang bisa kita lihat di tabel 11 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3,128 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, Sedangkan Nilai t Hitung yang bisa kita lihat di tabel 11 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $2,302 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan Disimpulkan semua H_a pada Variabel Terikat diterima
2. Secara simultan Promosi, Harga dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor di Kab. Enrekang yang kita bisa lihat dari tabel 12 ditemukan nilai F $18,329$ hitung lebih besar dari nilai f tabel $2,77$ dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Dimasa akan datang, Harga, Promosi dan Digital Marketing terus di tingkatkan dalam rangka menambah tingkat Kepuasan Pelanggan untuk membeli Produk pada CV. Honda Makmur Motor
2. Agar faktor Digital Marketing menjadi perhatian untuk terus di tingkatkan dalam rangka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Andi Gunawan Chakti (2019), *The Book Of Digital Marketing*, Penerbit : Celebes Media Perkasa
- Irawan, Handi, (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta*
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- (2011) *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* Penerbit Erlangga.
- (2021), *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi 6* Penerbit Andi
- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
- Pangestika, Nadia. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*
- Purwana, Dkk. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).
- Rusyadi Abubakar. (2017), *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta : Amsterdam
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks.” Jurnal Manajemen*, 1, 755–764
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

J. Lenzun, Dkk (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*

Achmad Fadjri dan Parlagutan Silitonga, (2018) *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Digital Marketing Terhadap kepuasan pelanggan Di pizza marzano pondok indah mall*
2. jurnal EDUTURISMA, Edisi ke-6, Volume III Nomor 2

Achmad Romadlon, Dkk (2020) *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)*

Ali, R., & Alimuddin, F. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.

Ali, R., Tijjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.

Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Penempatan Kerja terhadap Prestasi Karyawan melalui Kepuasan. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 340-351.

Asike, A., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja Kab. Pangkep. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 123-130.

Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89-94.

Enos Korowa, dkk, (2018) *.Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 (Hal. 29 – 30) Manado : Freshmart

Hartati, H., & Putra, P. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 512-524.

http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/468/498

https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594

Imelda Prada Hurek dan Feliks Dabur, (2020) *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.Happy Dream Batam Center*. [Jurnal Ekonomi dan Manajemen](#) Vol 5 No 1 (22)

- Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, (2021) *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen poskopi Zio Jombang*. Jurnal Inovasi Penelitian Volume 2 (Hal 604 – 605) Jombang : Poskopi Zio.
- Machmud, M., Hamzah, F. F., Nurfadila, N., Saffanah, N., & Akmalia, A. (2022). Locus of Control Moderating the Influence of Budgeting Participation on Managerial Performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 483-495.
- Montung , P, Dkk. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 680.
- Mustika Hakim, Ambar lukitaningsih, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara, 2 (3), 18–23.
- Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF HONDA MOTORCYCLES IN PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI PAREPARE. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 19-32.
- Nur, I., & Dinsar, A. (2022). BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 59-64.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Saputra, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Lentera Bisnis, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Simanihuruk, P. (2018). *Pengaruh promosi, Harga, Dan desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat kecamatan medan Tembung*. Jurnal Manajemen Bisnis (JMB), 19, 1–8.
- Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(3), 335-342.
- Tijjang, B. (2022). Coffee Product Survival Strategy Amid Global Economic and Political Uncertainty. *International Journal of Global Community*, 5(2-July), 165-178.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Yasmina Ainun Mardhia, Dkk (2016) *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT. Garudafood Putra Putri Jaya*

Yusuf, M. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. 1–71.

Website Online

M. Prawiro, (2018). *Pengertian Harga : Fungsi, Tujuan, Jenis – jenis Harga*, <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html> 28 Agustus 2018

Muchlisin Riadi. (2020). *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*, <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>,
di akses 22 September 2020 19.30

Sunarto,(2018) *Strategi Ampuh untuk Membangun Digital Marketing atau Pemasaran Digital*, *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*, diakses dari <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2014/05/>