

Pengaruh Persepsi Harga, Digital Marketing dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Coustik

Durahman Marpaung¹, Nanda Fadillah^{2*}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Indonesia
Fakultas, Program Studi, Nama Institusi, Kota, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Indonesia

Email: ¹durahmanmarpaung97@gmail.com^{2*}

(* : coressponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan persepsi harga, digital marketing dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada coffe coustik. Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* sebanyak 50 responden.

Hasil uji-t (parsial), nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,851 < 2,01290)$, artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(2,088 < 2,01290)$, artinya variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(9,499 > 2,01290)$, artinya variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik. Uji-F menghasilkan $F_{hitung} 54,372 > F_{tabel} 2,81$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig α (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05), artinya secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik.

***Kata Kunci:** Persepsi Harga, Digital Marketing, Inovasi, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang lalu jadi maju, adanya website e- commerce atau digital marketing jadi suatu yang amat umum untuk membeli- beli buat pelanggan di masa 4. 0. Mengenai ini memberikan peluang dan tantangan buat pabrik untuk tingkatkan kebahagiaan pelanggan dalam mengenakan layanan serba on line dengan memakai e- commerce mereka. Oleh karena itu, berarti untuk memahami faktor- aspek apa saja yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan pada website e- commerce dengan system jasa atau berbisnis.

Beberapa pandangan yang memerlukan dipikirkan tertera asumsi harga, digital marketing, dan inovasi berlaku seperti 3 pandangan penting yang dapat mempengaruhi kebahagiaan pelanggan dalam membeli- beli online. Oleh karena itu, studi ini dicoba untuk jadi referensi buat pabrik dalam tingkatkan kebahagiaan pelanggan melalui faktor- aspek itu. Kerangka balik permasalahan yang melandasi riset hal akibat anggapan harga, digital marketing, serta inovasi kepada kebahagiaan pelanggan bisa bermacam- macam terkait pada kondisi khusus riset itu.

Berdasarkan paparan diatas dan melihat dari fenomena yang ada di pada yang beberapa Coffe yang ada maka pengaruh harga dan pola penjualan yang berbasis digital, saat ini memang saat ini merupakan trend yang sedang berkembang.

2. TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Harga

Purnamasari (2015:3) menerangkan bahwa harga untuk pelanggan ialah materi estimasi yang berarti untuk pelanggan buat membeli produk pada sesuatu industri, sebab harga sesuatu produk pengaruhi anggapan pelanggan hal produk itu. harga ialah salah satu perihal yang bisa pengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kasus harga butuh pula ditinjau kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty *et al.* (2016) :

- (a) Klien membayar harga yang wajar
- (b) Akurasi penetapan harga
- (c) Kebiasaan kebijakan harga
- (d) Pergantian harga sesuai dengan etika
- (e) Harga bisa diterima oleh pelanggan

Digital Marketing

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2019) Digital marketing merupakan aktivitas penjualan tercantum branding yang memakai bermacam alat. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu :

- 1) Cost/ Transaction. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
- 2) Interactive Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- 3) Incentiv program Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- 4) Site Design Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan

Inovasi

Menurut Kotler (2017) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

- a. kualitas produk
- b. varian produk
- c. gaya dan desain produk

Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* sebanyak 50 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji -t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.227	1.301		2.480	.017
	Persepsi Harga	.165	.193	.263	.851	.399
	Digital Marketing	-.305	.146	-.582	-2.088	.042
	Inovasi	.995	.105	1.050	9.449	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,399) < 0,5 dan nilai t_{hitung} (0,851) < t_{tabel} (2,01290) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - Variabel digital marketing berpengaruh secara negatif dan signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari signifikan (0,042) < 0,5 dan nilai t_{hitung} (-2,088) > t_{tabel} (2,01290) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,5 dan nilai t_{hitung} (9,449) > t_{tabel} (2,01290) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.695	3	68.232	54.372	.000 ^b
	Residual	57.725	46	1.255		
	Total	262.420	49			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Inovasi , Digital Marketing , Persepsi Harga

Dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai $F_{hitung} = 54,372 > F_{tabel} = 2,81$ pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, digital marketing, dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dalam model regresi. Nilai R² adalah antara nol dan satu. Hasil koefisien determinasi dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.766	1.12022

- a. Predictors: (Constant), Inovasi , Digital Marketing , Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- R =) 0,883 berarti hubungan antara variabel persepsi harga (X₁), digital marketing (X₂), inovasi (X₃) terhadap variabel kepuasan masyarakat (Y) sebesar 88,3%. Artinya hubungannya kuat.
- Adjusted R Square sebesar 0,780. Ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan inovasi memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi harga sebesar 78 % dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain.
- Standart error of estimated (standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang di prediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,12022. Semakin kecil standar deviasi berarti semakin baik.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga, digital marketing dan inovasi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} 54,372 > F_{tabel} 2,81$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig α (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian h_1 diterima dan h_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, digital marketing, dan inovasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan kosumen (Y) dengan nilai t_{hitung} untuk persepsi harga (0,851) dengan nilai t_{tabel} (2,01290), sehingga didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,851 < 2,01290$. Sedangkan nilai sig t untuk variabel persepsi harga (0,399) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,399 < 0,5$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel persepsi harga maka h_2 diterima dan h_0 ditolak. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran.

3. Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X_2) secara parsial berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} untuk digital marketing (-2,088) dengan nilai t_{tabel} (2,01290), sehingga didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,088 < 2,01290$. Sedangkan nilai sig t untuk variabel digital marketing (0,042) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,042 < 0,5$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel digital marketing maka h_2 diterima dan h_0 ditolak. Dalam penelitian ini variabel digital markerting berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen pada Coofe Coustik Kisaran.

4. Pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} untuk inovasi (9,499) dengan nilai t_{tabel} (2, 01290), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,499 > 2,01290$. Sedangkan nilai sig t untuk variabel kepuasan konsumen (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,5$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel inovasi maka h_2 diterima dan h_0 ditolak. Dalam penelitian ini variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran.

5. KESIMPULAN

- a. Nilai F_{hitung} adalah (54,372). Sedangkan F_{tabel} adalah 2,81 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (persepsi harga, digital marketing, dan inovasi) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,399) < 0,5$ dan nilai t_{hitung} $(0,851) < t_{tabel}$ $(2,01290)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c. Variabel digital marketing berpengaruh secara negatif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari signifikan $(0,042) < 0,5$ dan nilai t_{hitung} $(-2,088) > t_{tabel}$ $(2,01290)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak.
- d. Variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap kepuasan kosumen pada Coffe Coustik Kisaran, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,5$ dan nilai t_{hitung} $(9,499) > t_{tabel}$ $(2,01290)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- e. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa inovasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Coffe Coustik Kisaran.

REFERENCES

- Kotler, Philip. 2016. "Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan*: 10–31.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755–64.
- Husen Arif, Irfan, and Desy Setiawan Amaliati. 2022. "Pengaruh Citra Merk, Inovasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEKGORIDE (Studi Kasus Pada Masyarakat RT015 Palmeriam)." *Cakrawala Ilmiah* 1(12): 3657–76.
- Kotler, Philip. 2016. "Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan*: 10–31.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755–64.
- Husen Arif, Irfan, and Desy Setiawan Amaliati. 2022. "Pengaruh Citra Merk, Inovasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEKGORIDE (Studi Kasus Pada Masyarakat RT015 Palmeriam)." *Cakrawala Ilmiah* 1(12): 3657–76.
- Kotler, Philip. 2016. "Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan*: 10–31.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755–64.
- Kotler, P. (2016). Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 10–31.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.