RASMI RIDWAN

# Artikel Rasmi Ridwan

 Prodi Manajemen

 Fak. Ekonomi dan Bisnis

 LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID trn:oid:::1:3145674485

14 Pages

4,003 Words

25,401 Characters

Submission Date

Feb 4, 2025, 2:35 PM GMT+7

Download Date

Feb 4, 2025, 2:40 PM GMT+7

File Name

BISMILLAH\_DAN\_INSYAALLAH\_RISET\_AMMI\_-\_Rasmi\_Ridwan.docx

File Size

88.4 KB

# 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

Bibliography Quoted Text

Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

|  |  |
| --- | --- |
| 18% | Internet sources |
| 8% | Publications |
| 0% | Submitted works (Student Papers) |

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

No suspicious text manipulations found.

Top Sources

|  |  |
| --- | --- |
| 18% | Internet sources |
| 8% | Publications |
| 0% | Submitted works (Student Papers) |

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

Internet

repository.iainpalopo.ac.id 3%

2

Internet

prosiding.unipma.ac.id 1%

3

Internet

jurnal-sosioekotekno.org 1%

4

Internet

journal.uta45jakarta.ac.id <1%

5

Internet

journal.stieamkop.ac.id <1%

6

Internet

ojs.unik-kediri.ac.id <1%

7

Internet

erepository.akpindo.ac.id <1%

8

Internet

jurnal.univpgri-palembang.ac.id <1%

9

Publication

"PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PE… <1%

10

Internet

ejurnal.undana.ac.id <1%

11

Internet

123dok.com <1%

12

Internet

ejournal.stiesia.ac.id <1%

13

Internet

jurnal.dharmawangsa.ac.id <1%

14

Internet

jurnal.unmuhjember.ac.id <1%

15

Internet

lepisi.ac.id <1%

16

Internet

dspace.uii.ac.id <1%

17

Internet

itbsemarang.ac.id <1%

18

Internet

journals.usm.ac.id <1%

19

Internet

jurnal.una.ac.id <1%

20

Internet

archive.unisda.ac.id <1%

21

Internet

infeb.org <1%

22

Internet

repository.uinsu.ac.id <1%

23

Internet

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net/) <1%

24

Publication

Cindy Luthfiyani Vinsalia, Nanu Hasanuh. "Pengaruh Biaya Operasi Dan Penjuala… <1%

25

Publication

Ni Putu Putri Ayu Wijayanthi, I Gusti Putu Agung Widyagoca, I Komang Sumerta, … <1%

26

Internet

adoc.pub <1%

27

Internet

repository.umsu.ac.id <1%

28

Internet

repository.unpas.ac.id <1%

29

Internet

eprint.stieww.ac.id <1%

30

Internet

journals.upi-yai.ac.id <1%

**Pengaruh Kualitas Produk, Price Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Suracojaya Abadi Motor Palopo**

**Rasmi *Ridwan1*** *adalah Mahasiswi Ilmu manajemen universitas Muhammadiyah palopo Nim:211120065 dan E-mail:*[*rasmyridwan03@gmail.com*](mailto:rasmyridwan03@gmail.com)

**Edi Maszudi2** *adalah Dosen Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo E-mail:* [*edimaszudi@umpalopo.ac.id*](mailto:edimaszudi@umpalopo.ac.id)

**Adil3** *adalah Dosen Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo E-mail :*



**13**

[*adil@umpalopo*](mailto:adil@umpalopo.ac.id)

[*.ac.id*](mailto:adil@umpalopo.ac.id)

*price*, dan digital

marketing Suracojaya Abadi Motor Palopo di di Jalan. Kelapa , Kel. Dangerakko, Kec. Wara. Sampel yang diambil sebanyak 215 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui formulir goglee form. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik analisis data dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan ( tidak Price

1) Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

dan

terhadap kepuasan konsumen pada Pt.



**2**

Digital Marketing

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3)

berpengaruh

*Price*, Digital Marketing

signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Kualitas Produk,

dan

secara

simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

*Price*, Digital Marketing,

**Kata Kunci** : Kualitas produk,

dan Kepuasan konsumen

***ABSTRACT***



**14**

*price, digital marketing consumer at Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo on Jln. Kelapa, Dangerakko Village, Wara*

*District. The sample taken was 215 customers who had made transactions at Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo. via Google form. The*

*The data collection technique used a questionnaire*

*the*

*This study aims to determine the effect of product quality,*

*and*

*on*

*satisfaction*



**9**

*used study quantitative with data techniques 25. * *of study showed (1) Product Quality did not have a significant effect on consumer satisfaction,*

*method*

*in this*

*is*

*analysis*

*using SPSS*

*The results*

*the*

*(2) Price had consumer (3) Digital had*

*a significant effect on*

*satisfaction,*

*Marketing*

*a significant*

*and*

*Marketing*



**4**

*Price,*

*consumer*

*effect on*

*satisfaction,*

*Product Quality,*

*(4)*

*had positive and Consumer*

*a*

*significant effect on*

*Digital simultaneously*

*Price, Digital * *and Consumer*

*Satisfaction.*

***Keywords****: Product Quality,*

*Marketing,*

*Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di era digital pemasaran yang efektif melalui platfom online semakin menjadi kunci untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. kepuasan konsumen menjadi salah satu *factor* yang menentukan kesuksesan suatu perusahan. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, berbagai *factor* perlu di perhatikan, termasuk kualitas produk, harga *(price)*, dan di gital marketing. Ketiga aspek ini memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi presepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang di tawarkan.

Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan barang/jasa yang memungkinkan barang/jasa yang digunakan memenuhi ekspektasi klien. Oleh karena itu, kualitas produk tersebut adalah banyaknya atribut atau karakteristik yang digambarkan dalam suatu produk, baik barang maupun jasa yang berfungsi untuk memenuhi ekspektasi pembeli potensial.(Novel et al., 2022) Produk berkualitas tinggi yang dijual oleh suatu perusahaan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang unik. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka akan membandingkannya dengan produk lain. Biasanya, ketika konsumen merasa puas, mereka akan terus membeli dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang mereka gunakan saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan...(Aprita et al., n.d.)

Harga *(price)* adalah sejumlah nilai yang harus di bayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga mejadi elemen penting karena memengaruhi perilaku konsumen, penawaran, permintaan, dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menarik konsumen dan memastikan kelangsungan serta keuntungan bisnis. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ketika mereka ingin memasarkan produk mereka adalah harga. Harga harus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi selama persaingan yang ketat (Nirma, 2008). Menurut (Sudirman et al., 2020) Salah satu cara konsumen dapat menentukan apakah mereka akan bersedia dan mampu membeli suatu produk adalah dengan melihat harganya. Konsumen Karena mereka akan memeriksa harga produk, mereka biasanya menggunakan harga sebagai indikator kepuasan. yang ditawarkan dahulu melakukan transaksi. Salah satu cara konsumen dapat menentukan apakah mereka akan bersedia dan mampu membeli suatu produk adalah dengan melihat harganya.

Digital marketing memainkan peran penting dalam pengembangan teknologi bisnis untuk memudahkan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli Karena dapat memberikan keuntungan utama yang sama dengan metode pemasaran dan beberapa keuntungan tambahan, digital marketing juga sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, calon pelanggan dapat mengakses informasi tentang produk melalui jejaring sosial. Saat ini, memasarkan barang melalui marketing digital sangat cocok karena internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat seiring perkembangan zaman. (Malik et al., 2022). Digital marketing adalah pemasaran yang menjual merek perusahaan melalui media digital. (Maszudi, 2023). Marketing digital adalah kumpulan strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan platfrom online dan teknologi digital. (Umi Helfida Ali, 2023). Saat ini, ilmu pengetahuan berkembang dengan sangat cepat di segala bidang, terutama di bidang teknologi

informasi (TI). Perkembangan ini sejalan dengan kebutuhan organisasi untuk mempermudah semua operasi mereka untuk mencapai tujuannya. Berkembangnya aplikasi komputer untuk melakukan semua tugas organisasi adalah contohnya. (mika.adil & sofyan ). Kehadiran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari memiliki arti penting mengingat teknologi terus berkembang, akibatnya permintaan teknologi dari manusia pun semakin meningkat (Adil, Maskur & Dewi, 2024)

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kegembiraan yang di rasakan oleh konsumen setelah mereka menggunaka suatu produk atau layanan. Menurut (Rahman et al., 2020) Kepuasan konsumen menjadi salah satu penentu kesuksesan bisnis. Di luar hal tersebut, kepuasan konsumen dapat menjadi sarana bagi suatu perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingny. Menurut (Mutiara et al., 2020). Keberhasilan bisnis kuliner sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis kuliner pasti tahu bahwa Pelanggan harus puas dengan layanan jika mereka puas. dan makanan yang disajikan, mereka kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap adalah hasil dari keberhasilan bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan. Menurut (Bansaleng et al., 2021).

Kepuasan konsumen di PT. Suracojaya Abadi Motor menjadi salah satu prioritas utama dalam strategi bisnis. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi serta layanan yang memuaskan, dengan tujuan utama menjaga loyalitas pelanggan. PT. Suracojaya Abadi Motor menawarkan berbagai jenis kendaraan dengan standar kualitas yang tinggi dan pelayanan yang ramah dan profesiaonal menjadi fokus utama. PT. Suracojaya Abadi Motor aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei dan media sosial. Respons terhadap masukan ini sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan dalam produk dan layanan.

Dalam konteks ini, penelitian ini tentang dampak kualitas produk, harga dan di gital marketing terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat relevan. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara ketiga faktor tersebut dalam membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menjadikan pelanggan lebih bahagia, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan paparan diatas penelitian ini Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisi dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, price dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

(Selvia & Yogaswara, 2022) Kualitas produk adalah kombinasi

karakteristik produk dari



**22**

aspek memastikan bahwa

pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang

produk yang

. Menurut (Besse et al., 2019) Kualitas produk juga penting karena konsumen pertama kali menilai kualitas produk dan menciptakan pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka puas dengan produk tersebut.

digunakan memenuhi harapan pelanggan.

#### Price

Karena kemajuan ekonomi, seperti bunga bank dan harga akuntansi, periklanan, dan

konsultan, semua orang sekarang mengenal istilah harga. Satu- satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilakan pendapatan adalah harga. Seluruh bagian lainya adalah biaya. Harga biasanya di hasilkan dari tawar – menawar setelah kesepakatan harga di ciptakan antara penjual dan pembeli. Harga menentukan penjualan dan keuntungan pasar yang dapat diperoleh oleh perusahaan (Eka Giovana Asti & Eka Avianti, 2020).

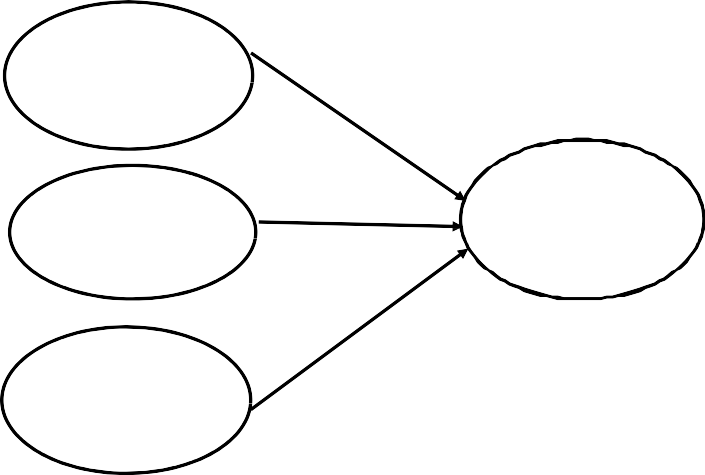
### Digital Marketing

Digital adalah suatu aktivitas promosi yang menggunakan media digital untuk mempromosikan merek, barang, atau jasa. Saat ini, orang-orang, terutama para pelaku bisnis, mulai menyadari tren digital marketing. Mereka juga memilih digital karena mudah dan efektif. Pemasaran digital membutuhkan pemahaman teknologi dasar, bukan penggunaannya. Pemasaran digital memiliki banyak manfaat, termasuk memudahkan pemasaran barang dan jasa, memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen, dan memungkinkan pemasaran yang lebih jelas dan transparan melalui teknologi e-commerce. Dengan mengingat bahwa teknologi begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pemasaran digital memiliki peluang yang cukup besar terhadap (Umi Helfida Ali, 2023). Era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan,termasuk perkembangan teknologi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan (Amedia,adil & sofyan., 2024). Teknologi informatika dan komunikasi yang selanjutnya di sebut TIK menyediakan informasi yang relevan dan efisien (Basir et al., 2023).

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka melihat kinerja dan apa yang nereka harapkan dari pihaknya. Jika kinerja kurang dari impian pelanggan tidak terpenuhi dengan harapan mereka, dan Pelanggan akan sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Korporasi yang berfokus pada kepuasan tinggi akan membuat pelanggan yang puas hanya mudah berubah ketika mereka melihat pilihan yang lebih baik. (Izzuddin, 2020).

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**



Kualitas Produk (X1)

H1

H2

Price (X2)

Kepuasan

Konsumen (X3)

H3

Digital Marketing

(X2)

H4

Keterangan Hipotesis :

H1 : Kualitas produk di duga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

H2 : Price di duga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

H3 : Digital marketing di duga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

H4 : Kualitas produk, price, dan digital marketing di duga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

## METODE PENELITIAN

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif, yang mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo. Rumus yang digunakan peneliti untuk populasi yang tidak di ketahui atau rumus conchran untuk menentukan jumlah sampel yang di peroleh. Maka dalam penetapan

sampel ditentukan berdasarkan ukuran



**11**

minimal yang di gunakan (dalam penulis pertama sebagaimana dikutip oleh penulis kedua Hamid, 2022).

sampel,

10 kali jumlah item pengukuran yang

dalam penelitian

Hair et al 2017

Spss 25 di gunakan untuk menganalisis data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. setiap elemen kuesioner di uji untuk memastikan bahwa valid dan stabil.

Pengujian hipotesis menggunkan uji f untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan dan uji t untuk mengevaluasi pengaruh parsial.

Penelitian ini di lakukan pada bulan November 2024 di Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo yang berlokasi di Jln. Kelapa , Kel. Dangerakko, Kec. Wara.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

1. Kesesuaian harga dengan daya

tahan produk.

2. Kesesuaian harga dengan

kehandalan produk.

3. Kesesuaian harga dengan fungsi

produk.

harga



**8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | | | Indikator | Sumber |
| Kualitas Produk (X2) | 1. Estetika (Easthetics) 2. Daya tahan (Durability) 3. Kualitas yang dipersepsikan (Perceivedquality) 4. Performa (Performance) 5. Keistimewaan tambahan (Festures**)** | | | KP 1  KP 2  KP 3 | (Barlian, 2023) |
|  | KP 4  KP 5 |  |
| Price (X2) | 1. Kesesuaian dengan kualitas produk 2. Harga yang terjangkau | | | P 1 | (Julius et al., 2023) |
|  | P 2 |  |
|  | P 3 |  |
|  | P 4 |  |
|  | P 5 |  |
| Digital Marketing (X3) | 1. Tingkat promosi penjualan 2. Public relation 3. Email marketing 4. Website 5. Social media marketing | | | DG 1  DG 2  DG 3  DG 4  DG 5 | (Pratiwi & Fadhli, 2021) |
| Kepuasan |  |  |  | KP 1 | (Ekonomi & |
|  | |
| Konsumen (Y) | KP 2  KP 3 | Manajemen, 2013) |
|  | KP 4 |  |
|  | KP 5 |  |

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN HASIL PENELITIAN

1. Loyal

2. Reputasi yang baik

3. Kualitas layanan

4. Lokasi

5. Mendapat pujian

**1. Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**



**27**



**29**

proses statistik mengukur seberapa baik atau alat ukur digunakan dalam suatu penelitian benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai apakah suatu instrumen secara akurat dan efektif mengukur konstruk yang bersangkutan sehingga dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis data

Validitas adalah suatu

yang

suatu instrumen

yang

### Tabel

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

X2)

X2.1

X2.2

X2.3

X2.4

X2.5

0,

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

**1. Hasil Uji Validitas**

Variabel

X1)

Item

X1.1

X1.2

X1.3

X1.4

X1.5

R Hitung



**3**



**5**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Pernyataan |  | R Tabel | Keterangan |
| Kualitas Produk ( |  | 0,724 |  |  |
|  |  | 0,753 |  |  |
|  |  | 0,714 | 0,133 |  |
|  |  | 0,752 |  |  |
|  |  | 0,679 |  |  |
| Price ( |  | 0,694 |  |  |
|  |  | 0,699 |  |  |
|  |  | 0,691 | 133 |  |
|  |  | 0,807 |  |  |
|  |  | 0,686 |  |  |
| Digital Marketing ( |  | 0,714 |  |  |
|  |  | 0,686 |  |  |
|  |  | 0,739 | 0,133 |  |
|  | X3.4 | 0,483 |  |  |
|  | X3.5 | 0,683 |  |  |
| Kepuasaan konsumen | Y1.1 | 0.790 |  | Valid |
|  | Y1.2 | 0.785 |  | Valid |
|  | Y1.3 | 0.778 | 133 | Valid |
|  | Y1.4 | 0.823 |  | Valid |
|  | Y1.5 | 0.785 |  | Valid |

*Sumber : Data diolah di SPSS 25 (2024)*

X3)

X3.1

X3.2

X3.3

Valid

Valid

Valid

Valid

Valid

0,



**17**

Terlihat dari tabel seluruh item setiap variabel penelitian berdasarkan uji

aplikasi SPSS



**1**

korelasi terkoreksi > berasal maka

versi 25 dinyatakan valid. Karena nilai

item

dari r tabel,

0,05.

signifikansinya adalah

### 2.

**Uji Reliabilitas**

Interprestasi mengevaluasi keakuratan atau

reliabilitas dilakukan untuk

ketepatan

yang digunakan untuk menilai hasil. Alat yang digunakan untuk evaluasi harus dapat

instrumen

diandalkan. Reliabilitas diuji dengan alat ukur, yang biasanya menggunakan kuesioner. Dengan

kata lain, uji ini menentukan apakah instrument perhitungan tersebut akan menghasilkan perhitungan yang konsisten meskipun perhitungan dilakukan berulang kali.

### Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Variabel**

Kualitas produk (X1)

X2)

***Cronbach's***

***Alpha***

**reliabilitas**



**30**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | **Batas** | |
|  | **Keterangan** | | |
|  | 0,770 | 0,60 | | Reliabel |
| Price ( | 0,755 | 0,60 | | Reliabel |
|  | 0,679 | 0,60 | | Reliabel |
| Kepuasaan konsumen ( | 0,850 | 0,60 | | Reliabel |

*Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep yang mengukur setiap variabel kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 0,60. Akibatnya, konsep-konsep ini dapat dianggap sebagai ukuran yang layak.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Standardized

Unstandardized Coefficients Coefficients

Model

B

Std. Error

Beta

(Constant)

Digital Marketing (X3)

Y)



**10**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | |  | | |  |
|  | | | | | |  | | | | | |  | |
|  |  |  | | | |  |  |  |  |  |  | | |
| 1 | | |  |  | .815 | | | 1.488 |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Kualitas produk | | .138 | | | .077 |  | .115 |  |  |  |
|  |  |  | Price | | .372 | | | .083 |  | .311 |  |  |  |
|  |  |  | Digital marketing | | .447 | | | .077 |  | .381 |  |  |  |
| a. Dependent Variable : kepuasaan konsumen | | | | | | | | | | | | | |



**15**

gai

*Sumber : Data diolah di SPPS 25 (2024)*

Berdasarkan hasil uji yaitu seb

regresi linear berganda di atas dapat diperoleh persamaan

berikut:

### = 0.815+ 138 – 372 – 0,447 + e

**Y**

**0,**

**0,**

tabel uji linier atas menunjukkan bahwa variabel

Berdasarkan

regresi

berganda di

independent price (X2), dan digital marketing (X3) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independent kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konstanta (0,815) menunjukkan bahwa ada factor lain di luar variabel yang di teliti yang memengaruhi kepuasan konsumen.

### 3.

**Uji Parsial (Uji t)**



**24**

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model

Sig.



**18**

produk sebesar 1.509 yang mana lebih besar dari nilai t tabel (1.509 ≤ 1,653) dan nilai signifikansi yaitu 0,133 ≤ 0,05 sehingga berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil uji t untuk variabel Price sebesar 4.600 lebih besar dari nilai t tabel (4,600≥ 1,653 ) dan nilai signifikansi yaitu 0,00 ≤

0,05 sehingga berdasarkan data tersebut dapat simpulkan bahwa variabel

berpengaruh

terhadap

konsumen. Hasil uji

0,05 sehingga berdasarkan

a. Dependent Variable

konsumen

*Sumber : Data diolah*

*SPSS 25*

Berdasarkan

uji t

bahwa nilai t hitung

(Constant)

Kepuasaan

Price

t untuk variabel Digital Marketing sebesar 5.891 lebih

besar dari nilai t tabel (5.891≥ 1,653 ) dan nilai signifikansi yaitu 0,00 ≤

digital Marketing Kepuasaan



**1**



**1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | t | | | | | | | | | | | |  |  |
| 1 | | | | | | |  | .637 .525 | | | | | | | | |
| Kualitas produk 1.509 .133 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Price 4.600 .000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Digital Marketing 5.891 .000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | : Kepuasaan | |  | | |  | | | | |
|  | | | | |  | | | | | *di* |  | | *(2024)* | | | |
| tabel | | | |  | | tersebut menunjukkan | | | | |  | | | variabel kualitas | | |

### 4. Simultan (Uji

data tersebut dapat simpulkan bahwa variabel

berpengaruh terhadap

konsumen.

**Uji**

**F)**

**Tabel 4. Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | df | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3 | 69.340 | .000b |
|  | Residual | 211 |  |  |
|  | Total | 214 |  |  |
| a. Dependent Variable : Kepuasaan konsumen | | | |  |
| b. Predictors: (Constant), digital marketing, kualitas produk, price | | | |  |

*Sumber : Data diolah di SPSS 25 (2024)*

Menurut tabel uji F, 69.340,

nilai Fhitung sebesar

dan nilai Ftabel yang digunakan dalam



**1**

16, 69.340

penelitian ini sebesar 3,

maka nilai Fhitung model lebih besar dari nilai Ftabel, atau

lebih besar dari 3,16. Selanjutnya,

nilai p-value atau sig. sebesar 0,000, atau lebih kecil dari 0,05,



**1**

**16**

atau secara khusus

0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

tidak kepuasan pelanggan, tetapi jika di kombinasikan secara bersama dengan variabel price dan digital marketing maka ketiga variabel independent ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pt.Suracojaya Abadi Motor Palopo.

berpengaruh signifikan terhadap

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa elemen kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan konsumen. Secara parsial menunjukkan kualitas produk

nilai t hitung

lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan



**23**

secara statistic, pengaruh produk kepuasan konsumen tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini tidak diterima karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

bahwa

kualitas

terhadap

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa factor lain, seperti harga atau digital marketing, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan kualitas produk. Perusahaan atau pihak terkait mungkin perlu melakukan evaluasi apakah aspek kualitas produk sudah memenuhi eskpetasi konsumen, atau apakah factor lain seperti layanan atau promosi lebih mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Nurfalah et al., 2020) bahwa tidak ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari (Rahman et al., 2020) kualitas produk menunjukan

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen.

**2. Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen**



**28**

Pada hasil perhitungan uji hipotesis menggunakan *SPSS 25* terdapat yang menunjukkan *price* (harga)

kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat di katakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini di terima dan dapat di simpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai atau kompetitif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

nilai t hitung lebih

besar dari t tabel,

bahwa variabel

memiliki pengaruh signifikan

terhadap



**26**

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Setio & Kurnia Wahjudono, 2020) menemukan hasil

pengaruh yang signifikan pada kepuasan customer. Hal ini menunjukkan bahwa



**12**

Sedangkan penemuan dari (rafika, mustahir, rahmatullah, dinar, & said ., 2022) menyatakan Antara Harga dengan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan secara parsial.

price memberikan kontribusi yang signifikan bagi konsumen.

### 3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan. Hasil tersebut di lihat dari nilai t statistic yang bernilai signifikasi (00 < memperkuat digital marketing

lebih besar dari nilai t tabel dengan

0,

0,05) yang

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan



**19**

konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo, dengan demikian hipotesis yang ketiga ini pada penelitian ini di katakana di terima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, email marketing, atau platfom online lainya, sangat memengaruhi presepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Henny, Nonik, Rifandi., 2023) variabel Digital Marketing

pada

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangakan penemuan dari (Fadjri, &



**7**

Silitonga., n.d.) menyatakan

digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, disimpulkan bahwa semakin baik digital marketing maka kepuasan pelanggan tidak

**4. Kualitas produk, price, dan digital marketing di duga berpengaruh**

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk,

dan

secara

memiliki pengaruh yang positif

terhadap

semakin tinggi.

0,000 lebih kecil dari

yang di tentukan

(0,05) atau 0,000 < 0,05.

**signifikan terhadap**

**kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil

nilai F hitung

lebih besar

nilai F

tabel

uji F, didapatkan

yang

dibandingkan

sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang di gunakan signifikan secara statistic. Selain itu, nilai p-value sebesar tingkat signifikasi

digital marketing ,

kepuasan menyatakan

(Irawati & Setiawan, 2023)

juga

dan signifikan

simultan

price,



**20**

**6**



**25**

## KESIMPULAN

konsumen. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian

yang

pemasaran digital, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan



**21**

Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas, price, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo dapat disimpulkanan dalam penelitian ini yaitu:

hasil

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.
2. Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.
3. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.
4. Kualitas produk, *price* dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Palopo.

Karena keterbatasan waktu dan sumber daya finansial dan yang lainnya, penelitian selanjutnya di harapkan dapat memperluas jangkauan penelitian dan jumlah sampel responden. untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (n.d.). *KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA*. *1*(4), 235–242.

Adil, Maskur, F., & Dewi, S. R. (2024). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Sistem Informasi Manajemen terhadap Kinerja Karyawan pada PT . Pegadaian Kota Palopo*. *3*, 325–334.

Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 331–340. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722

Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, *6*(1), 037–043. https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48

Basir, A., Ekawati, I., & Rosa, I. (2023). *Kemampuan dalam Informatika dan Komunikasi Aplikasi Teknologi untuk Meningkatkan Agricultural Counseling Performance in Luwu Regency , Indonesia*. *00001*, 1–9.

E-issn, V. N. P., Di, A., & Yogyakarta, K. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. *5*(6), 2599–2608. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496

Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *No Title*. *1*(4), 1145–1153.

Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan.

*Jesya*, *5*(2), 1563–1570. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774 Harga, D. A. N., & Kepuasan, T. (2020). *Abstrak*. *01*(01), 1–14.

Harga, P., Pelayanan, K., & Lokasi, P. D. A. N. (2022). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. *16*, 207–219. https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931

Internasional, J., Manajemen, I., Ijmsit, I., Juni, J., Basir, A., & Syamsuddin, S. (2024). *Pengaruh Teknologi Informasi dan Penggunaan Media Sosial Media on Employee Performance at Diskominfo-SP in Utara Luwu Daerah Machine Translated by Google*. *4*(1), 56–63.

Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517

Izzuddin, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *6*(1), 72–78.

Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(3),

474–484. https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13443

Kualitas, P., Dan, P., Produk, K., Konsumen, K., Menggunakan, D., Analisis, M., & Berganda,

R. L. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda*. 103–117.

Malik, M., Zulhijjah, A., & Muhammad, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin*. *1*(2), 99–106.

Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia.

*Prima Ekonomika*, *14*(1), 74. https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 411–427. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300

Nirma, K. P. (2008). *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Nirma*. 67–79. Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Cfc Batuaji Batam ). *Jurnal Al-Amal*,

*1*(1), 26–32.

Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *13*(2), 313– 318.

Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(2), 603–612.

Produk, P. K., Harga, P., Digital, D. A. N., Fadjri, A., & Silitonga, P. (n.d.). *MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2*.

Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang*. *1*(1), 23–37.

Selvia, I., & Yogaswara, A. (2022). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ( KFCARJUNA MEDAN PERJUANGAN )*. *11*(1), 37–42.

Seri, P., Ilmu, P., & Bisnis, K. I. (n.d.). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Teknologi Sidik Jari Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Honda Sanggar Laut Palopo*. *1*(1), 1458–1467.

Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *4*(3), 396–420. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3), 66. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822

Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 156–166. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014