

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUNTIE ANNE'S AEON MALL JAKARTA GARDEN CITY**

*Aryo Utomo Nugroho  
STIE Pariwisata Internasional Jakarta*

## **ABSTRAK**

*The purpose of this research is to determine the effect of product quality, price perception and digital marketing on customer satisfaction at the Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City. The population in this study are the customers of Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City. The sample used in this study was 100 people by purposive sampling method. The data collection by accidental technique using the designed questionnaire. The Questionnaire has been tested of its validity and reliability prior to distribution. Data were analyzed by descriptive and quantitative. The regression analysis started with the classical assumption test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and linearity test) afterward by multiple linear regression analysis. The model determined by the hypotheses testing applied F test, t test and correlation test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results showed that product quality has a significant influence on customer satisfaction, price perception has a significant effect on customer satisfaction, digital marketing has a significant effect on customer satisfaction, where all variables have a positive effect on customer satisfaction simultaneously at the Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City.*

**Keywords:** *product quality (X1), price perception (X2), digital marketing (X3) customer satisfaction (Y)*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini banyak terjadi perubahan dan kemajuan dalam bidang industri makanan. Perubahan terjadi karena pola pikir masyarakat yang berkembang, teknologi dan informasi yang sangat canggih, dan gaya hidup masyarakat yang selalu berubah mengikuti perkembangan jaman. Perkembangan jaman ini juga membuat munculnya berbagai produk dan jasa yang memiliki keunikan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam sekarang konsumen memiliki pilihan lebih mudah dalam memilih barang dan jasa ditawarkan guna memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan mendasar manusia ialah kebutuhan pangan, tanpa makan manusia tidak bisa melakukan kegiatan dan melangsungkan kehidupannya. Pada awalnya makanan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, melalui proses membeli bahan

makanan dan mengolahnya menjadi makanan yang dilakukan dirumah. Namun banyak orang jaman sekarang lebih memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah dianggap praktis dan memiliki alternatif pilihan makanan yang dapat diinginkan hal ini kemudian menjadikan peluang bisnis yang potensial, banyak orang yang mulai melakukan bisnis bidang kuliner baik dari rumah makan maupun restoran. Pada dasarnya tujuan utama pendirian sebuah usaha selain untuk mencari keuntungan juga menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan memberikan banyak manfaat antara lain terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dengan adanya peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah merasakan kepuasan yang diberikan. Kualitas produk saat ini saat diperhatikan oleh pelanggan. Pelanggan menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang

telah dibeli. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) salah satu utama positioning menetapkan posisi bagi pemasar kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya itu. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu, faktor harga pun menjadi penunjang dari kualitas produk itu sendiri, harga juga menjadi pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk apakah akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan dengan pesaing lainnya yang pernah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan itu sendiri. menurut Sudaryono (2014) persepsi harga mengidentifikasi berkaitan dengan bagaimana harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Lalu kemudian perusahaan pun mempromosikan produk yang dibuatnya melalui jejaring sosial internet untuk memasarkannya lebih mudah dan lebih luas menyebarkan informasi produk dari perusahaan itu sendiri dan perusahaan membuat promosi-promosi itu untuk menarik pelanggan yang lebih banyak agar mendapatkan untung yang maksimal. Menurut Kotler et.al (2017) Pemasaran dan digital melibatkan keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Menurut Choerudin

(2017) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan nya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Jakarta merupakan kota metropolitan yang padat penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk kedalamnya, Karena Jakarta merupakan salah satu kota terbesar di dunia. Oleh Karena itu Jakarta kota potensial untuk berbisnis, khususnya di bidang food & beverage, Karena pada hakikatnya manusia tidak bisa hidup tanpa makan dan minum. Anne F Beiler, merupakan sosok dari terciptanya waralaba pretzel Auntie Anne's. Mulanya ia mencoba membuat roti di sebuah rumah kecil miliknya. Ketekunannya dalam memutar dan meracik resep pretzel ini pun akhirnya membuat dirinya terdorong untuk mendagangkan roti buatannya. Pada tahun 1988, Beiler mulai memberanikan diri untuk membeli sebuah kios kecil di Downington. Ia pun mulai menjual pretzel dan lemonade. Resep yang Beiler gunakan bersama suami untuk meracik dan membuat rotinya merupakan resep iseng karena keduanya mendapatkan paket bahan-bahan

yang tidak sesuai. di indonesia pertama kalinya aunti anne's hadirnya di sogo kelapa gading Jakarta kemudian hidangan roti simpul ini menjadi peluang pasar makanan alternative yang sangat besar. Aunti anne's Indonesia begitu cepat berkembangnya. Saat ini aunti anne's Indonesia sudah memiliki 34 outlet tersebar di jabodetabek dan bandung, di mall kelapa gading Jakarta berhasil memperoleh perhatian konsumen dan pertama kali buka pada tahun 1995 . pada tahun 1998 aunti anne's tutup sementara atas terjadinya krisis moneter namun setelah lewat pada tahun 1998 aunti membuka baru lagi di mall serpong hingga telah ramai kembali oleh konsumen akhirnya bisa mempunyai cabang di setiap daerah. Semakin ketatnya industry kuliner, aunti annes memerlukan strategi pemasaran yang terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

### **Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Auntie Anne's Pretzel Aeon Mall Jakarta Garden City.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Beberapa definisi yang telah ditulis oleh para pakar pemasaran. Enis dalam Alma (2016) manajemen pemasaran ialah

proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya pengertian pemasaran Tjiptono (2014) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai sasaran tujuan. Adapun Swasta dan Irawan (2008) suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut para pakar. Sebagaimana disampaikan Alma (2016) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sementara Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011) manajemen adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeliasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisa. Adapun Basu Swasta dan Irwan (2008) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

## Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam Surdayana dan Octavia (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Selanjutnya lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang sangat perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditepatkan dapat sukses berjalan. Hal ini perbedaan karakteristik jasa dengan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, bauran pemasaran produk mencakup 4p yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi. Sebagai suatu unsur bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Terkait uraian tersebut bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal yaitu sebagai berikut.

1. *Produk (product)*. Jenis jasa yang ingin ditawarkan. Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Harga (price)*. Bagaimana strategi penetapan harga, penetapan strategi harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk pembelian.
3. *Lokasi/tempat (place)*. Bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan. Lokasi berate berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi arau kegiatan.
4. *Promosi (promotion)*. Bagaimana promosi yang harus dilakukan. Pemasaran dapat memilih saran yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk mereka.
5. *Orang/SDM (people)*. Tipe kualitas dan kuantitas sdm yang terlibat dalam

pemberian jasa. Orang berfungsi sebagai penyedia barang yang sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan.

6. *Proses (process)*. Bagaimana proses dalam operasi yang dijalankan terkait dengan kualitas barang yang ditawarkan.
7. *Layanan pelanggan (customer service)*. Level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Layanan konsumen mempengaruhi pada aktivitas pelayanan praktransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Tujuan dai aktivitas ini adalah agar konsumen memberikan respon positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) salah satu utama positioning menetapkan posisi bagi pemasar kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya itu. Sementara Machfoedz (2005) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Adapun Alma (2016) menyatakan bahwa produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

## Bauran Produk

Abdullah dan Tantri (2018) Bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. menurut Laksana (2008) Bauran produk adalah kumpulan seluruh baris produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Dimensi produk dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Lebar nya bauran produk: Menunjukkan banyak line produk yang ditangani oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran produk: Memperllihatkan seluruh jumlah mata

- produk (product item) yang ada dalam bauran produk.
- c. Dalamnya bauran produk: Menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan disetiap line produk.
  - d. Konsistensi bauran produk: Memperlihatkan beberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Marsum (2005) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah:

- 1 *Flavour (Rasa)*. Harus diperhatikan bahwa rasa harus enak dan baunya pun harus sedap.
- 2 *Consistency (kemantapan/ketetapan)*. Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aroma.
- 3 *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan). Didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan, ada hidangan yang agak berat yaitu sop, dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat yaitu hidangan utama, dan kemudian disusul dengan hidangan ringan yaitu dessert atau hidangan penutup. Texture didapat diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan hidangan: hidangan pembuka, hidangan soup, hidangan utama, hidangan penutup. Form/Shape irisan atau potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk potongan yang hendaknya disajikan bervariasi tidak boleh monoton untuk segala hidangan.
4. *Nutritional Content (kandungan gizi)*. Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungannya. Walaupun dalam food service industry yang bersifat komersial yaitu semua restoran penyajian, makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomer duakan maupun tidak berate bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.

5. *Visual appeal (daya penarik ketajaman mata)*. Dalam menyusun hidangan perlu diperhatikan penampilannya hidangan harus diatur disusun dengan rapi dan seni yang baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi tamu.
6. *Aromatic Appeal (daya penarik lewat bau harum)*. Penyusunan suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya, makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan tamu
7. *Temperature (suhu/panas)*. Menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan dalam penyajian panas harus dengan keadaan benar-benar panas dengan piring yang panas untuk makan yang dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

### **Pengertian Persepsi Harga**

Dari beberapa pengertian yang ditulis oleh pakar tentang persepsi harga. Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga ialah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan. Kemudian Sudaryono (2014) mengidentifikasi berkaitan dengan bagaimana harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Adapun Lichtenstein et.al (1993) mengemukakan persepsi tentang isyarat harga untuk beberapa konsumen dapat dicirikan oleh perhatian terhadap rasio kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian.

### **Kebijakan Harga**

Buchari Alma (2016) kebijaksanaan harga atau price policies = politik harga = kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk satu jangka tertentu, jadi disini untuk suatu

jangka tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Apa yang akan dituju misalnya, mencegah masuknya saingan maka price polities ditetapkan berdasarkan harga pokok.
2. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru. dapat ditinjau dari tiga sudut antara lain: produsen, wholesaler, retailer.

### **Sasaran dan Penentuan Penetapan Harga**

Kotler et.al (2018) adapun pentingnya harga yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen, yaitu:

1. Keterjangkauan harga: harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar nilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai sepadan dengan harganya.
2. Harga sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik: konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap
3. Persaingan harga: persaingan baik yang sudah ada maupun masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.
4. Harga sesuai manfaat: dalam menetapkan harga kita harus mempertimbangkan banyak hal. tidak hanya produk fisik saja, seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembeli.

### **Tipe-tipe Penetapan Harga**

Secara garis besar ada tiga tipe program penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012) diantaranya :

1. Penetapan Harga Penetrasi (Penetration Pricing). Dalam program ini, perusahaan

menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi meliputi :

- a. Permintaan pasar (market demand) bersifat elastis
- b. Permintaan perusahaan (company demand) bersifat elastis, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan cost disadvantages
- c. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar
- d. Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
- e. Terdapat skala ekonomi yang ekstensif, sehingga variable-cost approach bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut:
  1. Menciptakan permintaan primer
  2. Mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing
  3. Penetapan Harga Paritas (Parity Pricing)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama mengurangi harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan faktor utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program menetapkan harga pantas antara lain :

- a. Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.

- b. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
  - c. Tidak ada expected gains dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada fully allocated costs.
  - d. Tujuan penetapan harga adalah menyaingi pesaing.
2. Penetapan Harga Premium (Premium Pricing). Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut :
- a. Permintaan perusahaan bersifat inelastis
  - b. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih
  - c. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat
  - d. Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
  - e. Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas

### **Peranan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara garis besar, peranan atau penerapan harga dapat dijabarkan sebagai berikut Tjiotono (2015) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas .

Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas.

- a. Harga merupakan alat atau wahana secara langsung untuk melakukan perbandingan antar merek yang saling bersaing.
- b. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin)

- membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- c. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga.

### **Promosi**

Beberapa pengertian teori promosi, Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Sementara Alma (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima

### **Tujuan Promosi**

Diambil dari kutipan Schoell dalam alma (2016) tujuan promosi yaitu suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis, keuntungan konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya.

### **Bauran Promosi**

Lupiyoadi (2013) perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas-public relation), informasi dari mulut kemulut (word of mouth-WoM), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).

1. Periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

2. Penjualan perseorangan, sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing.
3. promosi penjualan, kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya.
4. Hubungan masyarakat, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan mengumpulkan kepentingan public yang lebih besar.
5. Informasi dari mulut ke mulut, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lainnya.
6. Pemasaran langsung, merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu, surat langsung (direct mail), pesan melalui pos (mail order), respon langsung, penjualan langsung, telemarketing, pemasaran digital (digital marketing)

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix**

Kutipan Stanton dalam Alma (2016) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi promotional mix, yaitu;

1. The amount of available for promotion. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
2. The nature of the market. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. The nature of product. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau

sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. The stage of the product's life cycle. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

### **Digital Marketing**

Sesuai perkembangan pemasaran berbasis digital maka Kotler et.al (2017) Pemasaran dan digital melibatkan keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Sementara Ryan dan Jones (2009) bahwa pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarnya, melainkan tentang memahami orang bagaimana cara mereka mengoperasikan teknologi itu. Adapun dengan teori Rob Stokes (2013) Pemasaran digital membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai.

### **Dimensi Digital Marketing**

Adapun dimensi dari digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran Ryan dan Jones (2009) yaitu:

- a. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke konsumen
- b. Optimisasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten

yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

- c. Periklanan PPC (Pay Per click). Periklanan memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan
- e. Hubungan Masyarakat Online (OPR). Menggunakan saluran komunikasi Online seperti press release, sindikasi artikel (RRS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan /atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu
- f. Jejaring Sosial (social network). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. E-mail Marketing. Surat elektronik masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail
- h. Manajemen Hubungan Konsumen. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan derngan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan masyarakat

### **Kepuasan Pelanggan**

Beberapa definisi yang telah ditulis oleh pakar Hill Brieley&MacDougall dalam Fandy Tjiptono (2017) merupakan ukuran kinerja produk 'produk total'

sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan kepuasan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif tergantung pada apa yang diharapkan. Adapun Irawan (2002) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Selanjutnya Kotler dalam Poniman dan Choerudin (2017) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan.

### **Pendekatan kepuasan**

Adapun cara pendekatan kepuasan pada teori Lupioyadi (2013) apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyapaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

### **Pengukuran kepuasan pelanggan**

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Kotler dalam Tjiptono (2007) mengindetifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (costumer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

- pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. Ghost shopping (mystery shopping). Salah satu memperoleh cara gambaran untuk mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan/berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
  3. Lost customer analysis. Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan.
  4. Survey kepuasan pelanggan. Sebagaimana riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey McNeal&Lamb, dikutip dalam Peterson&Wilson (1992) perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dalam Poniman dan Choerudin (2017) menyatakan terdapat empat strategi kepuasan pelanggan :

- a. Frequency marketing program. Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan dengan menggunakan customer data base artinya daftar nama pelanggan yang perlu diberi jangka panjang.
- b. Superior customer service. Perusahaan perlu menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya.
- c. Unconditional guarantee/extraordinary guarantee. Perusahaan mengembangkan augmented service terhadap care service nya. Misalnya dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
- d. Penanggulangan keluhan yang efektif. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan dengan win-win solution dimana penyedia jasa dan pelanggan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Beberapa faktor kepuasan pelanggan pada teori Lupiyoadi (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tersebut.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Restoran**

Pengertian restoran dengan teori Marsum (2005) Restoran adalah suatu

tempat atau bangunan yang diorganisi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik makan maupun minum. Lalu adapun Soekresno (2000) menyatakan, restoran adalah suatu komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara professional.

### Penelitian Terdahulu

Sebagian besar penyusunan penelitian ini maka penting adanya untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Fadjri dan Silitonga 2019	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	Analisa linear berganda	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2
Sari dan Tuti 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di warung Cita Rasa Cak Wanto	Metode penelitian digunakan Regresi Linear Berganda	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Warung Cita Rasa cak Wanto
Yunitasari dan Lestariningsih 2016	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen di KFC A.Yani Surabaya	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC A.Yani Surabaya
Sidi 2011	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Kesai Hj.S Kesumba Kota Malang	Analisa regresi linier berganda	Dapat ditarik kesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan maupun digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas kedai Hj.S, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.
Tidar dan Hadisuwarno 2019	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Sambara Green Terrace	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sajian sambara green terrace

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus di lakukan pengujiannya dan harus dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori yang diuraikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City,

2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.
3. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap kepuasan pelanggan di Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden city.
4. Ada pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran dan penjumlahan. Dalam penelitian ini data-data yang didapat adalah hasil dari pengumpulan data langsung pembeli di Auntie Anne's AEON Mall

### **Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli di Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City.

#### **Sampel**

Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City yang sudah membeli lebih dari 2 kali pada bulan Maret-April 2020 sebanyak 100 orang.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data Dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, dan data yang digunakan oleh peneliti tersebut diperoleh melalui metode penyebaran kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang efisien untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan terpercaya bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan

Jakarta Garden City menggunakan purposive sampling.

### **Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Independen (terkait), dan variabel Dependent (bebas).

tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengetahui Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City. Skala Likert menurut Sugiyono (2017) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan dengan ukuran nilai

### **Metode Analisis Data**

#### **Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Persentase karakteristik responden dan data variabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhinya uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji

normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan linieritas.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric – test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Dalam SPSS metode uji normalitas yang digunakan adalah uji One Sampel Kolmogorv Smirnov.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidak pola tertentu pada grafik Scatterplot, dan sumbu x adalah residual (Y predeksi – Y sesungguhnya) yang telah distandardized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 0,1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

### **Uji Linieritas**

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak di analisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05 dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linearity < 0,05 (Priyatno, 2014).

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu KualitaProduk (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel dependen (terikat) Kepuasan Pelanggan (Y).

### **Uji F (Anova)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05) (Ghozali, 2013).

$H_0 = \beta_i = 0$ , yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan di Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.

$H_1 = b_i \neq 0$ , yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City.

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka signifikan, maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka data signifikan,  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu pada dasarnya untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

### Uji Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi parsial (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Nilai koefisien korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut :

- a. Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x maka y semakin besar.
- b. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 2 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,535 > 0.05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

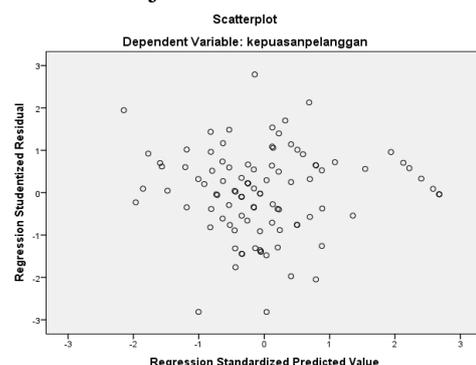
**Tabel 2. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean 0,00E+00
		Std.Deviation 222913433
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.806
Asymp. Sig. (2-tailed)		.535

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah.



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang di uji

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variable bebas tersebut melalui besaran koefisien ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai

VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variable maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Produk	.646	1.548
Persepsi Harga	.566	1.767
Digital Marketing	.849	1.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05

**Tabel 4. Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk	Linearity	602.952	1	602.952	105.092	0.000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	689.254	1	689.254	112.628	0.000
Kepuasan Pelanggan *Digital Marketing	Linearity	201.431	1	201.431	16.971	0.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity Kualitas Produk sebesar 0,000, nilai signifikansi pada linearity Persepsi Harga 0,000 dan nilai signifikansi pada linearity Digital Marketing 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel persepsi harga dan variable digital marketing terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan di sajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.279	2.449	
	Kualitas produk	.277	.053	.402
	Persepsi Harga	.561	.112	.413
	Digital marketing	.268	.102	.177

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil analisa tabel diatas 5 pada model regresi berganda yang dihasilkan, adalah: Kepuasan Pelanggan = 1.279 + 0,277 Kualitas Produk + 0,561 persepsi harga + 0,268 Digital Marketing

1. Koefisien regresi konstanta = 1.279 memberikan arti keputusan pembelian akan bernilai 1.279 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0,277 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277 kali.
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar = 0,561 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan citra merek sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,561 kali

4. Koefisien regresi digital marketing sebesar = 0,268 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan digital marketing sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268 kali

#### Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Auntie Anne's, maka perlu menggunakan uji F. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	851.775	3	283.925	55.407	.000
Residual	491.935	96	5.124		
Total	1343.710	99			

Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Predictors: (Constant), digital markering, kualitas produk, persepsi harga

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian H1 diterima dan h0 ditolak pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variable Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing berpengaruh secara simultan terhadap

kepuasan pelanggan Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2019) bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, Sari dan Tuti (2017) bahwa ada pengaruh antara kualitas produk

dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan warung cita rasa cak wanto, Yunitasari dan Lestariningsih (2016) bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kfc a.yani surabaya.

Auntie Anne's selalu mengutamakan kualitas produk yang dijaga agar produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan, harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian digital marketing pun harus bisa memberikan informasi suatu produk baru, harga dan profil perusahaan yang mudah dilihat atau pun dijangkau oleh pelanggan.

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS 20, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
(Constant)	.522	.603
1		
Kualitas produk	5.237	.000
Persepsi harga	5.034	.000
Digital markering	2.635	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

### Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X1 (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis

pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu penelitian dilakukan oleh Fadri dan Silitonga (2019), Sari dan Tuti (2017), Yunitasari dan Lestariningsih (2016), Agus Purnomo (2011) dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Kotler dan Amstrong (2008) salah satu utama positioning menetapkan posisi bagi pemasar kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya itu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Auntie Anne's adalah salah satu pangsa pasar modern yang menyediakan produk roti pretzel dengan rasa khas eropa. Hal ini membuat Auntie Anne's menjadi tempat pilhan untuk bersantap dan berkumpul bersama keluarga karena mempunyai suasana tempat yang nyaman.

### Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel X2 (Persepsi Harga) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadri dan Silitonga (2019); Sari dan Tuti (2017); Yunitasari dan Lestari (2016) didalam jurnal disebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh teori Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan

dengan bagaimana informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga ialah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Auntie Anne's adalah tempat yang menjual varian roti pretzel dengan harga yang sesuai kualitas produk dan mampu bersaing dengan produk lain sejenisnya sehingga pelanggan dapat memilih pilihan varian produk dengan kesesuaiannya.

### Variabel Digital Marketing

Hasil uji t untuk variable X3 (Digital Marketing) diperoleh signifikansi 0,010 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,010 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kesatuan dapat diterima, berarti bahwa tinggi rendahnya suatu digital

marketing maka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa naik turunnya digital marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2019) didalam disebutkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan teori Kotler et.al (2017) Pemasaran dan digital melibatkan keterlibatan yang secara langsung oleh konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang erat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu keharusan untuk dilakukan bagi perusahaan dan merupakan strategi pemasaran yang efektif.

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Variabel	R Parsial	Kategori	Determinasi%	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,471	Sedang	22.18%	0,196	Nyata
persepsi harga	0,457	Sedang	20.88%	0,196	Nyata
Digital Marketing	0,260	Lemah	6.76%	0,196	Nyata
Kepuasan Pelanggan	0.796	Kuat	63.36%	0,196	Nyata

Hasil analisis pada tabel 8 korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variable kualitas produk dengan kepuasan pelanggan  $r \text{ parsial} > r \text{ tabel}$  ( $0,471 > 0,196$ ) artinya ada hubungan yang nyata dengan kategori sedang antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi kualitas produk sebesar 22,18% memberi arti bahwa kemampuan kualitas produk menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City. Hal

ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus purnomo (2011), Yunisari dan Lestari (2016), Sari dan Tuti (2017), Fadjri dan Silitonga (2019). Hal ini pun sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari tabel koefisien korelasi dan determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah  $r \text{ parsial} > r \text{ tabel}$  ( $0,457 > 0,196$ )

artinya ada hubungan nyata dan masuk kategori sedang. Hal ini terjadi karena ada beberapa responden yang memberikan nilai netral terhadap persepsi harga di Auntie Anne's, kemudian membuat persepsi harga masuk kedalam kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,88% memberikan arti bahwa kemampuan Auntie Anne's sebesar 20,88%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus purnomo (2011), Yunisari dan Lestari (2016), Sari dan Tuti (2017), Fadjri dan Silitonga (2019). Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga ialah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan.

Dari tabel 8 koefisien korelasi dan determinasi antar masing-masing secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel digital marketing dengan kepuasan pelanggan  $r$  parsial  $> r$  tabel ( $0,260 > 0,196$ ) artinya ada hubungan yang nyata dan masuk kategori lemah. Korelasi lemah karena adanya pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel digital marketing dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,76%. Memberikan arti bahwa kemampuan variabel digital marketing dikarenakan promosi melalui media internet kurang menarik konsumen sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Agus Purnomo (2011), Fadjri dan Silitonga (2019). Didukung oleh teori Ryan dan Jones (2009) bahwa pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarnya, melainkan tentang memahami orang bagaimana cara mereka mengoperasikan teknologi itu.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing secara simultan adalah 0,796 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,36%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan adalah sebesar 63,36% sisanya 63,34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas pelayan, citra merk, keputusan pembelian dan faktor lain sebagainya. Hal dari pembahasan diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadjri dan Parlagutan Silitonga (2019) bahwa kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City sebanyak 100 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

- 1 Kualitas Produk berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 22,18% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
- 2 Persepsi Harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 20,88% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
- 3 Digital Marketing berpengaruh secara nyata dengan kategori lemah terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 6,76% dan sisanya dijelaskan oleh variabel

4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing digabungkan secara simultan bahwa ada pengaruh yang nyata dengan kategori sedang terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City dengan kontribusi sebesar 63,36% dan sisanya sebesar 63,34% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Auntie Anne's AEI+ON Mall Jakarta Garden City memperhatikan kualitas produknya. Walaupun variabel kualitas produk signifikan dengan kategori sedang. Maka dari itu kualitas produk harus lebih ditingkatkan dengan berinovasi menunya dan dapat bersaing dengan produk roti pretzel yang sama.
2. Pada variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kategori sedang. Maka dari, Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City perlu memberikan harga yang lebih terjangkau lagi yang sesuai dengan kualitas produk dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya.
3. Pada variabel digital marketing ada pengaruh yang signifikan namun termasuk pada kategori lemah. Hendaknya Auntie Anne's lebih membanyakan lagi melakukan kegiatan promosi diberapapun media internet agar mudah menarik perhatian konsumen.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan ada pengaruh signifikan dengan kategori kuat. berarti, Auntie Anne's harus lebih meningkatkan kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing yang sudah diberikan agar pelanggan tetap mempertahankan kepercayaannya dan merasa puas ketika menikmati produk Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City.

5. Perlu adanya penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menambah variabel kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016, Manajemen dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2018, Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Choerudin, Achmad dan Poniman Budi. 2017, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta; Cv Budi Utama
- Fadjri, Achmad dan Parlagutan Silitonga. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Marzano Pondok indah Mall. Jurnal Eduturisma Edisi ke -6 Volume III, Nomor 2
- Ginting, Nembah F.Hartimbul. 2011, Manajemen Pemasaran. Bandung: Cv Yrama Widya.
- Ghozali. Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan. Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Exel Media Komputerindo.
- Kotler. Philip dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, dan James C. Makens. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. United States: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing Edisi 17. United States: Pearson Education
- Laksana, Fajar. 2008. Pendekatan Praktis Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lupiyoadi. Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Marsum. W.A. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi, V, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Octavia, Vany dan M.Liga Sudaryana. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfa Beta.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22; Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ryan, Damian dan Jones Calvin. 2009. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia : Kogan Page
- Stokes, Rob. 2013. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world Fifth Edition. ISBN: 978-0-620-56515-8
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentara Ilmu Cendekiawan.
- Stanton. J.William. 1984. Prinsip Pemasaran. Indonesia: Erlangga.
- Swasta. Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sari, Tina Cahya dan Melyani Tuti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Cita Rasa Cak Wanto. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 23, Vol. XII No.2
- Sidi, Agus Purnomo. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Hj.S. Kesumba Malang. Jurnal JIBEKA Volume 12, No1,201:1-8.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yaogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunitasari, Dian dan Marsudi Lestariningsih. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restaurant KFC. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: vol,5 Nomor 6.