

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT .MAMIRI GOGREEN DI MAKASSAR
(studi kasus Berbelanja tanpa kemasan)**

Nur Aini¹, Safrida², Rara Safira³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pejuang Republik Indonesia, Makassar

Nuraini123pkk@gmail.com¹, safrida168@gmail.com², Rara453@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa harga promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konsep berbelanja tanpa kemasan. Memberikan harga promosi yang terjangkau atau diskon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dan hemat biaya. Menganalisis pengaruh harga dan promosi digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mamiri Gogren Makassar. Pengaruh ini penting untuk dipahami guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi PT. Mamiri Gogren Makassar untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan harga yang kompetitif dan memperkuat promosi yang efektif. Selain itu, investasi dalam upaya pemasaran digital juga dianggap krusial untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Metode Analisis yang digunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Analisis Statistik Deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Harga, Promosi dan Digital Marketing berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

Abstract

This study aims to show that promotional prices have a positive influence on customer satisfaction in the concept of shopping without packaging. Providing affordable promotional prices or discounts can increase customer satisfaction because they feel they are getting added value and are cost-effective. Analyzing the effect of digital marketing prices and promotions on customer satisfaction at PT. Mamiri Gogren Makassar. This influence is important to understand in order to increase customer satisfaction, which in turn can contribute to a company's success. This research provides important input for PT. Mamiri Gogren Makassar to improve their marketing strategy. Companies need to consider competitive pricing policies and strengthen effective promotions. In addition, investment in digital marketing efforts is also considered crucial to achieve higher customer satisfaction. Analysis Method used: Validity Test, Reliability Test. Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and t-test (Partial), F-test (Simultaneous). Test-R2 (Coefficient of Determination). The results of this study indicate that (1). Price, Promotion and Digital Marketing have a Simultaneous effect on Customer Satisfaction, (2) Price has a Partial effect on Customer Satisfaction, (3) Promotion has a Partial effect on Customer Satisfaction, (4) Digital Marketing has a Partial effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Digital Marketing, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Pengaruh harga promosi dan digital marketing terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Mammiri Googreen Makassar dalam konteks konsep berbelanja tanpa kemasan dapat memiliki implikasi yang berbeda. Pertama, harga promosi masih dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konsep berbelanja tanpa kemasan. Meskipun produk tidak dikemas secara tradisional, pelanggan masih dapat dinilai dari segi harga yang diberikan oleh perusahaan. Jika PT. Mammiri Googreen Makassar memberikan harga promosi yang lebih rendah untuk produk-produk yang dijual tanpa kemasan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dan hemat biaya. Namun, harga yang tetap kompetitif dan wajar tetap penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Kedua, digital marketing juga tetap relevan dalam konteks berbelanja tanpa kemasan. Meskipun produk tidak dikemas dalam kemasan tradisional, perusahaan masih dapat menggunakan saluran digital untuk mempromosikan konsep berbelanja tanpa kemasan kepada pelanggan.

Digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang manfaat dan keunggulan berbelanja tanpa kemasan, seperti mengurangi limbah plastik dan dampak lingkungan negatif. Dengan menggunakan saluran digital, PT. Mammiri Googreen Makassar dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan memberikan informasi yang relevan tentang konsep tersebut. Namun, dalam konsep berbelanja tanpa kemasan, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, kemudahan dalam membeli tanpa kemasan, kebersihan dan keamanan produk, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, proses pembelian tanpa kemasan mudah dan efisien, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Selain itu, pemberian informasi yang jelas tentang produk dan proses berbelanja tanpa kemasan melalui digital marketing juga dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk memahami pengaruh harga promosi dan digital marketing secara khusus terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Mammiri Googreen Makassar dalam konsep berbelanja tanpa kemasan, penelitian lebih lanjut dan pengumpulan data yang relevan perlu dilakukan. Survei kepada pelanggan, analisis data penjualan, dan pengamatan langsung terhadap pengalaman pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks berbelanja tanpa kemasan. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis yang baik dan efektif yang dapat menarik Kepuasan Pelanggan (Pandi Putra, 2021: 73).

Selain Faktor harga, promosi, dan digital marketing, kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi pembeli. Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran (Alimuddin, 2021: 199), serta merupakan satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Rustan Ali dan Firman Alimuddin, 2021: 115). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha (Arifuddin, 2022: 345). Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Dalam Penelitian (Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT Garudafood Putra Putri Jaya Oleh : Yasmina Ainun Mardhia, Poniman, Suwardi 2016).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian (Megawati Beddu dkk, 2022: 90) secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang berdampak pada tinggi rendahnya penjualan dalam Penelitian (Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center Oleh : Imelda Prada Hurek, Feliks Dabu 2020) Dari hal tersebut produsen akan tertantang untuk membuat harga, promosi dan digital marketing yang menarik agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Dari ketiga hal tersebutlah apakah dapat memicu timbulnya Kepuasan Pelanggan atau tidak.

Penelitian ini akan dilakukan di PT mamiri go green yang ada di makassar yang Berdiri sejak pada 14 Agustus 2020 sampe Sekarang dan akan tetap berlanjut , Oleh Karena itu Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Faktor permasalahan harga yang ada di makassar bisa di lihat dari Konsumen pengguna belanja tanpa sampah pertama kali di Indonesia timur yang ada di makassar biasanya mencari harga yang paling rendah tanpa melihat kualitas suatu produk dari faktor tersebutlah maka Produsen harus memikirkan cara

membuat Konsumen yang ada di kota makassar dapat membeli produknya dengan harga yang sesuai dengan keadaan atau keinginan Konsumen.

Adapun juga masalah pada Promosi dan Digital marketing yang ada pada Pt.Mammiri gogreen terbilang masih dalam tahap perkembangan pada promosinya dilihat dari segi cara mempromosikan suatu Produknya dan dapat dilihat pada era digital sekarang sangat membantu dalam hal membeli atau menjual suatu produk dan di kota Makssar yang terbilang masih rendah dan bisa di lihat melalui di Data BPS menyebutkan jumlah slibah sampah yang ada di Indonesia.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan PT.Mammiri gogreen makassar (Jln.tamalanrea selatan 11 blok.m.427). Hal ini dianggap relevan dengan judul dan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama ± 2 bulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2018: 126). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu konsumen PT.Mammiri gogreen makassar

Hasil dan Pembahasan

Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Variabel Bebas (Variabel Independen) Variabel independennya yaitu : Harga (X_1), Promosi (X_2), Digital Marketing (X_3).dan Variabel Terikat (Variabel Dependen) Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel, maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Definisi variabel akan bermanfaat sebagai pembatas permasalahan. Setiap penelitian harus memiliki definisi operasional agar penelitian tersebut dapat diukur.

Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut Uji validasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Adapun pengambilan keputusan Uji ini jika. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{dinyatakan vali}$ $r \text{ hitung} < r \text{ hitung} = \text{dinyatakan tidak valid}$ Uji

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan X_3 dengan variabel terikat yang disebut Y. Data yang telah dihimpun kemudian di analisis dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yang terdiri promosi dan harga produk, variabel terikat yaitu keputusan pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Digital Marketing (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Model persamaannya adalah :

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

Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

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

a. Hipotesis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

b. Hipotesis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

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

c. Hipotesis pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

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

Uji-f (Uji Simultan)

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

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

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

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

Koefisiem Determinasi (R^2)

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga, Promosi Dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Mammiri googreen makassar yang bisa kita lihat di tabel 11 pada nilai t hitung Harga lebih besar dari t tabel sebesar $4,029 > 2,003$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Pada Nilai t hitung Promosi yang bisa kita lihat di tabel 11 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3,128 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, Sedangkan Nilai t Hitung yang bisa kita lihat di tabel 11 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $2,302 > 2,003$ dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan Disimpulkan semua H_a pada Variabel Terikat diterima

2. Secara simultan Promosi, Harga dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Mammiri googreen makassar yang kita bisa lihat dari tabel 12 ditemukan nilai F

$18,329$ hitung lebih besar dari nilai f tabel $2,77$ dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Bibliografi

- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
- Pangestika, Nadia. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*

- Purwana, Dkk. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).
- Rusyadi Abubakar. (2017), *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta : Amsterdam
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks."* *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung.CV. Linda Karya
- Andi Gunawan Chakti (2019), *The Book Of Digital Marketing*, Penerbit : Celebes Media Perkasa
- Irawan, Handi, (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta*
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta