

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening. Variabel penelitian yaitu Harga (X1), Digital Marketing (X2), Keputusan Berkunjung (Z), Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang Konsumen sebagai responden yaitu pada Coffe shop D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equating Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*) atau pengaruh secara langsung yang mana diperoleh menunjukkan bahwa (1) Terdapat Tidak berpengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Terdapat tidak berpengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Berkunjung. (4) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Konsumen. (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung. Hasil dari Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*) atau pengaruh secara tidak langsung yang mana diperoleh (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung. (8) Kontribusi variabel Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,689, atau sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (9) Kontribusi variabel Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja sebesar 0,625 atau sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran dari penulis Coffe shop D'fanara Padang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan indikator dengan dan Variabel lainnya

Kata Kunci : Harga, Digital Marketing, Kepuasan Konsumen, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence Price and Digital Marketing have on customer satisfaction with Visit Decisions as Intervening Variables. The research variables are Price (X1), Digital Marketing (X2), Decision to Visit (Z), Consumer Satisfaction (Y) using primary data obtained by distributing questionnaires to 100 Consumers as respondents, namely at D'fanara Coffee shop in Bukit Gado – Gado Padang. In this study using analytical tools Structural Equating Modeling (SEM) by using Partial Least Square (PLS). The research results obtained are based on hypothesis testing (Path Coefficient) or the direct effect which is obtained shows that (1) There is no positive and significant effect of Price on Consumer Satisfaction. (2) There is no positive and significant effect of Digital Marketing on Consumer Satisfaction. (3) There is a positive and significant effect of Price on Visiting Decisions. (4) There is a positive and insignificant effect of Digital Marketing on Visiting Decisions. (5) There is a positive and significant effect of Visiting Decisions on Consumer Satisfaction. (6) There is a positive and significant effect of price on consumer satisfaction through visiting decisions. Results from Hypothesis Testing (Indirect Effect) or which indirect influence is obtained (7) There is a positive and significant effect of Digital Marketing on Consumer Satisfaction through Visiting Decisions. (8) The contribution of the variable Price and Digital Marketing to Consumer Satisfaction is 0.689, or 68.9%. While the remaining 31.1% is influenced by other variables not examined in this study. (9) The contribution of work facilities and work discipline to work performance is 0.625 or 62.5%. While the remaining 37.5% is influenced by other variables not examined in this study. Suggestions from the author of the Coffe shop D'fanara Padang are expected to be able to develop this research by adding indicators with and other variables

Keywords: *Price, Digital Marketing, Consumer Satisfaction, Visiting Decisions.*