



## **Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Program Perkuliahan Asik (PPA)**

**Solehudin<sup>(1)</sup>**

[solehudin@baik.or.id](mailto:solehudin@baik.or.id)

**Moh. Tahang<sup>(2)</sup>**

[tahang@stieganisha.ac.id](mailto:tahang@stieganisha.ac.id)

(Diajukan: Desember 2022; Direview: Desember 2022; Diterima; Januari 2023;  
Tersedia Daring: Januari 2023; Diterbitkan: Februari 2023)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan digital marketing terhadap keputusan mendaftarkan di Program Perkuliahan ASIK. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftarkan Program Perkuliahan ASIK, 2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftarkan Program Perkuliahan ASIK, 3) Promosi dan Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftarkan Program Perkuliahan ASIK.

Kata kunci: Promosi, Pemasaran Digital, Keputusan.



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat.

Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sangat beragam sekarang ini, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif dan mengikuti perkembangan zaman, selain itu tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut. Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (budgeting). Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Kondisi seperti inilah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, yang merupakan strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing. Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus

terhadap produk dan rencana mereka.

Maka dari itu promosi dan digital marketing memegang peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama dalam mendapatkan keuntungan maksimal dengan biaya terkecil. Promosi dan digital marketing merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kegiatan promosi dan digital marketing dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi dan digital marketing lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian akan suatu produk yang diharapkan akan berubah, dari yang sebelumnya tidak berminat menjadi berminat untuk mendaftar.

Program Perkuliahan ASIK (PPA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsultan pendidikan dengan mengutamakan kualitas yang terbaik untuk mahasiswanya dengan memberikan berbagai kursus gratis seperti kursus bahasa Inggris dan public speaking. Hal yang kontradiktif justru terjadi di perusahaan ini, diantaranya kegiatan promosi dan digital marketing yang dilakukan masih sangat minim, keputusan pembelian cenderung berkurang sehingga mengurangi omset. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan contohnya menyelenggarakan program sosialisasi produk sebagai ajang memberikan informasi mengenai produk lama yang sudah ada dengan tujuan agar manfaat dari produk dapat digunakan dengan baik dan benar oleh calon mahasiswa. Selain itu untuk menarik minat beli calon mahasiswa, PPA juga menyelenggarakan acara-acara untuk memperkenalkan produknya, cara ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap calon mahasiswa akan produk, dan agar lebih menarik perhatian mereka, penyelenggaraan disarankan dapat menyediakan berbagai macam hadiah yang dapat menarik keputusan untuk mendaftar kuliah melalui PPA.

Permasalahan yang terjadi pada Program Perkuliahan ASIK (PPA) yaitu Kurang efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan, keputusan calon mahasiswa untuk mengikuti perkuliahan melalui PPA masih rendah, dan kegiatan promosi masih tidak ada dampak terhadap minat mendaftar. Untuk itu diharapkan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat, guna memberikan informasi mengenai produk. Promosi dimaksudkan untuk menarik keputusan mendaftar, antara lain dengan memberikan informasi selengkapnya kepada pelanggan akan produk yang dipasarkan, jika kegiatan promosi terlaksana dengan baik maka pelanggan akan tertarik dan akan mendaftar kuliah melalui PPA.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Mengikuti Program Perkuliahan ASIK”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap keputusan mendaftar Program Perkuliahan ASIK.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah manajemen yang mempelajari khusus peranan serta hubungan manusia dalam suatu organisasi perusahaan. Unsur MSDM adalah yang termasuk tenaga kerja atau karyawan pada suatu perusahaan (Ramdhan & Pasaribu, 2022).

#### **2. Keputusan**

Menurut Walukow et al., (2014) keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi. Dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, Meningkatkan promosi dan lokasi yang strategis maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk benenan

Devaraj dkk (dalam Lestari, 2018) mendefinisikan Online Purchase Decision (keputusan pembelian online) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi.

#### **3. Promosi**

Menurut Tajudin & Mulazid (2017) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Sastrohadiwiryono (dalam Indrawan, 2015) promosi dapat diartikan sebagai proses perubahan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain dalam hirarki wewenang dan tanggung jawab yang lebih tinggi daripada dengan wewenang dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada tenaga kerja pada waktu sebelumnya.

#### **4. Pemasaran Digital**

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Menurut Mewoh et al., (2019) digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan

dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce.

### III. Metodologi Penelitian

#### A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Perkuliahan ASIK yang beralamat di Jl. Cendrawasih No. 15, Cipayung, Ciputat, Tangerang Selatan. Metode Penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

#### B. Penentuan Sampel Populasi dan Sampel

Populasi menurut Muhammad Ramdhan (2021) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah Sebagian dari populasi tersebut. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter.

Sampel adalah bagian yang tidak terpisahkan dari populasi. Dan sampel dalam hal ini haruslah dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Dengan kata lain populasi dan sampel merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak terpisahkan (Ramdhan, 2021). Adapun sampel yang ditetapkan oleh penulis adalah 100 responden.

#### C. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif dengan pendekatan korelasional, adapun dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Data yang terkumpul melalui angket ini kemudian diolah dengan statistik, selanjutnya ditafsirkan, dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan tujuan penelitian.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Uji Analisis Data

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.328	3.486	
PROMOSI	.387	.090	.335
DIGITAL_MARKETING	.532	.080	.518

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 22, 2022.

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat diperoleh rumus persamaan regresi-regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.328 + 0,387X_1 + 0,532X_2$$

Arti dari angka-angka tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstan sebesar 3.328 artinya jika promosi dan Digital marketing konstan (tetap), maka keputusan sebesar 3.328.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,387 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel Digital marketing ( $X_2$ ) sebesar 0,532 artinya jika variabel Digital marketing mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,532 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.542	2.406

a. Predictors: (Constant), DIGITAL\_MARKETING, PROMOSI

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 22, 2022.

Pada tabel di atas besarnya koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,742 yang berarti bahwa adanya korelasi atau hubungan yang **kuat** karena berada pada interval 0,600-0,799 antara variabel bebas yang terdiri dari promosi dan Digital marketing, secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh hasil pengujian nilai determinasi atau *coefficient of determination* (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,551 atau 55,1% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari promosi dan Digital marketing dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 55,1% terhadap kinerja karyawan sedangkan sisanya ( $100\% - 55,1\% = 44,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

## 4. Uji Hipotesis

Dasar dari pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah dengan membandingkan signifikan dengan *alpha* sebesar 0,05 (5%).

Jika signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maupun sebaliknya jika signifikan  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**a. Uji t (Parsial)**

**Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.328	3.486		.955	.342
	PROMOSI	.387	.090	.335	4.297	.000
	DIGITAL_MARKETING	.532	.080	.518	6.636	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

1) Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel 3 diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_1$ ) yaitu sebesar 4,297. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan *df* (*degree of freedom*)  $n-3$  atau  $100-3 = 97$ , maka hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,297 < 1,985$ ) dengan nilai (*sig*) 0,000  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Digital marketing ( $X_2$ ) Terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Digital marketing ( $X_2$ ) yaitu sebesar 6,636. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan *df* (*degree of freedom*)  $n-3$  atau  $100-3 = 97$ , maka hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,636 < 1,985$ ) dengan nilai (*sig*) 0,000  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa Digital marketing ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas (disiplin kerja dan motivasi kerja) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ , derajat kebebasan 1/ *degree of freedom 1* (*df*) =  $k-1$ , dimana k adalah jumlah semua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Dan derajat kebebasan 2/ *degree of freedom 2* (*df*) =  $k-1$ , dimana n adalah jumlah sampel. Maka rumusnya ialah  $n-k-1$  yaitu dapat dihasilkan  $55-2-1 = 52$ .

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.584	2	295.292	44.023	.000 <sup>a</sup>
	Residual	348.798	52	6.708		
	Total	939.382	54			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, DISIPLIN

b. Dependent Variable: KINERJA

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 17, 2021.

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 44,023 dengan nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, dengan melihat tabel F yaitu  $n-k-1$  ( $55-2-1$ ) = 52 pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $44,023 > 3,18$  dan signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel disiplin kerja ( $X_1$ ) dan motivasi kerja ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y) pada Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang.

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Disiplin kerja ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.737 > 2.007$ ) dengan nilai (*sig*)  $0,000 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa Disiplin kerja ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).
2. Motivasi kerja ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.543 > 2.007$ ) dengan nilai (*sig*)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa motivasi kerja ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).
3. Disiplin kerja ( $X_1$ ) dan motivasi kerja ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 yang berarti bahwa adanya korelasi atau hubungan yang **kuat** karena berada pada interval 0,600-0,799 antara variabel bebas yang terdiri dari disiplin kerja dan motivasi kerja secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap Kinerja Karyawan. Besarnya *coefficient of determination* (*R square*) sebesar 0,629 atau 62,9% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari disiplin kerja dan motivasi kerja dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 62,9% terhadap kinerja karyawan sedangkan sisanya ( $100\% - 62,9\% = 37,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Adapun diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 19.090 + 0.418X_1 + 0.378X_2$ . Maka Artinya Nilai Konstan sebesar 19.090 artinya jika disiplin kerja dan motivasi kerja konstan (tetap), maka kinerja karyawan sebesar 19,010. Dan hasil Uji Hipotesis (uji F) yaitu secara bersama-sama atau simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $44.023 > 3.18$  dan signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel disiplin kerja ( $X_1$ ) dan motivasi kerja ( $X_2$ ) secara

bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y) Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Disiplin kerja ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.737 > 2.007$ ) dengan nilai (*sig*)  $0,000 > 0,05$  maka disiplin kerja ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).
2. Motivasi kerja ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.543 > 2.007$ ) dengan nilai (*sig*)  $0,000 < 0,05$  maka motivasi kerja ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).
3. Disiplin kerja ( $X_1$ ) dan motivasi kerja ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $44.023 > 3.18$  dan signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka variabel disiplin kerja ( $X_1$ ), dan motivasi kerja ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karyawan (Y) Divisi Operasional CV. Pesona Cantik Indonesia Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Indrawan, M. I. (2015). *Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Ahmad Yani Medan*. Jurnal Ilmiah INTEGRITAS, 1(3), 111–117.
- Lestari, N. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 1–8. [file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf](file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article%20Text-26577-1-10-20180118.pdf)
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9 (1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ramdhan, M., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. (2017). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 27(4), 467–468.

