



Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance

Rafie Zaidan Prayuda

Corresponding email : rafiezaidanprayuda@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the determinants of customer satisfaction and their impact on marketing performance. The research method used is a quantitative research method. This research data uses primary data through questionnaires to 90 respondents. The research sample was taken using purposive sampling. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3.0 application. The research results show that partially digital marketing and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, digital marketing and price perception and customer satisfaction have a positive and significant effect on marketing performance

Keywords: Digital marketing, price perception, customer satisfaction; marketing performance

Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar atau target dengan melihat situasi pasar seperti waktu, lokasi guna mencapai keuntungan atau tujuan yang di inginkan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Dimana pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu atau kelompok dengan adanya proses pertukaran arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang diakhiri dengan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai baik dari pelanggan untuk keberlangsungan suatu bisnis Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Selain itu strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih kepuasan konsumen sebaik-baiknya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan. Maka dalam periode modernisasi saat ini, keunggulan kompetitif membutuhkan kinerja pemasaran yang signifikan untuk memahami permintaan dan keinginan klien. Yang mana persepsi harga, industri wajib berupaya memberikan penawaran mengenai nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan dinyatakan dalam suatu harga tertentu. Pemahaman yang baik tentang persepsi harga pelanggan dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi penetapan harga dan komunikasi pemasaran untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.



Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Ditengah berbagai tawaran yang datang, konsumen hanya akan melihat dan merasakan dimana yang dapat memberikan nilai bagi mereka, baik itu secara fungsional maupun emosional hali ini menuntut perusahaan supaya dapat bekerja berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan pelayanan yang baik dan membangun hubungan dengan para pelanggan dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan . Selain itu Kinerja pemasaran memiliki lima dimensi diantaranya adalah pangsa pasar merupakan suatu permintaan barang, tingkat pendapatan nilai jual, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ketika mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, loyalitas pelanggan/etensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan agar menjadi pelanggan tetap. kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jikakerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengobanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kinerja pemasaran adalah konstruk (factor) yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Jumlah responden yang memenuhi syarat yaitu 90 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh responden secara *online* menggunakan *Google Form*. Sedangkan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert bermakna positif artinya semakin tinggi angka yang dipilih diartikan bahwa semakin sesuai pernyataan dengan keadaan Laundry Rumaham. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Pengukuran atau Outer Model

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan Outer Model melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan average variance extracted. Hasil uji discriminant validity atau nilai *cross loading factor* > 0,7 pada penelitian terlihat pada table di atas bahwa ada tiga variabel dianggap reliabel dan satu dianggap tidak reliabel. Dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya. memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki P-Value < 0,05 (signifikan 5%).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam keseluruhan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang relevan, interaktif, dan berharga. Dengan fokus pada personalisasi, komunikasi yang efektif, konten yang berharga, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, serta dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap



kepuasan pelanggan. Artinya bahwa setiap peningkatan kegiatan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan, kepuasan, atau kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan, produk, atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia, merekomendasikan kepada orang lain, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Persepsi harga merujuk pada cara individu atau kelompok menafsirkan atau memahami harga suatu produk atau layanan. Ini bisa berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk nilai, kualitas, utilitas, dan persepsi-nilai yang melekat pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adanya peningkatan harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing, dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan mengoptimalkan target, mengukur hasil secara akurat, membangun kehadiran merek yang kuat, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengeksplorasi strategi yang inovatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kegiatan digital marketing secara langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran Laundry Rumahan. Hasil ini sejalan dengan penelitian bahwa *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran suatu hal yang menampilkan suatu produk yang menarik dan lebih unik sesuai dengan keinginan pelanggan, pemberian suatu nilai lebih yang akan diberikan kepada pelanggan. Persepsi harga dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Beberapa aspek bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu yang pertama dengan mempengaruhi daya tarik produk, Pengaruh pada citra merek, Pengaruh pada preferensi pelanggan, dan Efek pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan harga Laundry Rumahan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kinerja pemasaran, karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Pada setiap perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kepuasan pelanggan Laundry Rumahan akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang selama ini dilakukan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial berdasarkan



pengujian hipotesis bahwa semua variable berpengaruh positif dan signifikan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

REFERENCES

1. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
2. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
3. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
4. Asbari, M. (2024). Investigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
5. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
6. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
7. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
8. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53-63.
9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
10. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
11. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
12. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
13. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25.
14. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A.



- (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305.
15. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
16. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
17. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitrianiingsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.
18. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
19. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
20. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.
21. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
22. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
23. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Transformational, Authoritarian atau Transactional. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.
24. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10.
25. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
26. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
27. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
28. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
29. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and*



- Management Studies, 3(5), 51-57.
30. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
 31. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
 32. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
 33. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.
 34. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.