

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. LEAPFROG INDONESIA

Agustina Hutagalung¹⁾ dan Arry Dwi Syahputra²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: agustina91.hutagalung@gmail.com¹⁾ dan arrydwisyahputra@gmail.com²⁾

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

ABSTRACT

The analyze the influence of digital marketing and price on customer satisfaction at PT. Leapfrog Indonesia. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this research is all customers who buy products PT. Leapfrog Indonesia, the sampling technique uses incidental sampling technique. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results showed that in simultaneous or partially ways the digital marketing and price have a positive and significant on customer satisfaction at PT. Leapfrog Indonesia.

Keywords: Digital marketing (;) Price (;) Customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk PT. Leapfrog Indonesia, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda maupun sederhana pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia.

Kata kunci: Pemasaran digital (;) Harga (;) Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang perkantoran yang membutuhkan perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat perkantoran yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, komputer dan elektronik yang ada menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dan dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis yang berspesialisasi dalam produksi komputer dan elektronik untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Kotler 2015), 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.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menentukan pilihan dari sebuah produk; mutu produk, kualitas layanan, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi produk yang ditawarkan dibutuhkan pemasaran digital (*digital marketing*) dan harga yang baik dan efektif sehingga dapat menarik kepuasan pelanggan (Putra, 2021).

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku bisnis sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadikan pemasaran digital sebuah keharusan dalam sebuah bisnis. Pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pengukuran pemasaran digital menurut Budiman (2016) dapat dilakukan dengan indikator Website, Jejaring Sosial, Email dan Adwords. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemasaran digital maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Indikator pemasaran digital menurut Nasdini (2012), yaitu; 1) Aksesibilitas; 2) Interaktivitas; 3) Hiburan; 4) Kredibilitas; 5) Gangguan; dan 6) Kemampuan.

Selain pemasaran digital faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah harga. Secara strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi perusahaan yang bergerak dalam produksi komputer dan elektronik ditengah persaingan yang begitu ketat dengan pesaing lain. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produknya, kesesuaian manfaat yang diterima pelanggan juga harus diperhatikan oleh produsen dalam penetapan harga tersebut.

Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan, karena pesaing lain akan selalu siap untuk mengambil pelanggan yang kecewa dengan perusahaan yang menjual produknya tersebut. Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan (Ali, *et al*, 2022), sedangkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi pelanggan faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan pelanggan menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi produk yang dihasilkan. Selain Faktor harga dan pemasaran digital, kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi pembeli. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori praktik pemasaran (Tijang dan Rahmawati, 2021), serta merupakan satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Ali dan Alimuddin, 2021).



Menurut Arifuddin, (2022), kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian (Beddu, *et al*, 2023) secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang berdampak pada tinggi rendahnya penjualan. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019), adalah: 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali; dan 3) Kesiediaan merekomendasikan,

PT Leapfrog Indonesia yang bergerak di bidang produk komputer dan elektronika tentunya tetap harus mengembangkan semua produk yang dimilikinya, mengingat begitu banyak para pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Fenomena yang ada dalam perusahaan, masih belum semua masyarakat mengenal semua produk yang ada dalam PT Leapfrog, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran melalui pemasaran digital dan harga yang ditawarkan belum semua masyarakat mengetahui setiap produk yang terdapat di perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Leapfrog Indonesia.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk PT. Leapfrog Indonesia, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*; teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 Orang. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 9 butir pernyataan, harga dengan jumlah 8 butir pertanyaan, dan kepuasan pelanggan dengan jumlah 9 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai

Cronbach's Alpha dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, harga dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Pemasaran Digital	0.857	0.600	Reliabel
Harga	0.819	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.712	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Digital	0,864	0,746	8,431	0,386	0,000	0,05
Harga				0,398	0,000	

Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 112,925 > 3,115$$

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 8,431 + 0,386.X_1 + 0,398.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,925 > 3,115$), artinya ada pengaruh signifikan pemasaran digital dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Nilai korelasi (R) sebesar 0,864, artinya ada hubungan yang signifikan pemasaran digital dan harga dengan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.746, artinya pemasaran digital dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 74,6% kepada kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia., sedangkan sisanya sebesar 25,4% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,386, artinya jika ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia akan meningkat sebesar 0,386 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien harga sebesar 0,398, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia meningkat sebesar 0,398 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.



Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Digital	0,802	0,643	12,588	0,602	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel} = 11,862 > 1,991$

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 12,588 + 0,602 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.802, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan pemasaran digital dengan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.643, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 64,3% kepada kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 35,7% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,602, artinya jika ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia akan meningkat sebesar 0,602 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Harga	0,774	0,600	13,847	0,716	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel} = 10,805 > 1,991$

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 13,847 + 0,716 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.774, artinya ada hubungan yang positif dan signifikan harga dengan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia pada tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.600, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 60,0% kepada kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia, sedangkan sisanya sebesar 40,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Koefisien regresi harga sebesar 0,716, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia akan meningkat sebesar 0,716 kali, atau sebaliknya.



Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran digital dan harga dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani dan Hidayat, (2022), Aini, *et al*, (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan harga dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa kemampuan pengguna untuk mengakses informasi agar tidak mengalami kesulitan, pengguna dapat mengakses situs sosial media yang diinginkan, adanya komunikasi dua arah antara pengiklan dan pelanggan, pelanggan dapat menanggapi input yang mereka terima, untuk memberikan kesenangan kepada para pelanggan, pengiklan dapat memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi yang lain, tingkat kepercayaan pelanggan pada perusahaan sudah baik, perusahaan dapat memberikan informasi iklan pelanggan yang dapat dipercaya, tidak terdapat unsur penipuan dalam memberikan informasi tentang periklanan *online* dan Iklan yang ditayangkan memberikan gambaran yang sebenarnya sehingga menguntungkan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Awosoji, (2023), Setiawan & Irawati, (2023), Bachri, *et al* (2023), Lazuardi, *et al* (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Leapfrog Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan dapat menjangkau harga yang ditawarkan, produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan jenis produk yang dibeli, pelanggan dapat membeli produk sesuai dengan kemampuan, pelanggan memutuskan membeli sesuai dengan manfaat yang digunakan, pelanggan merasakan manfaat produk melebihi dari harapan, pelanggan akan membanding dengan produk pesaing dan keterampilan, dan mahal murahnya produk menjadi bahan pertimbangan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Khoirunnisa & Riva'i (2023), Hilton, *et al*, (2022) dan Indajang, *et al* (2023), yang menyatakan bahwa harga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dan harga dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia; 2) Pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT.



Leapfrog Indonesia; dan 3) Harga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Bagi PT. Leapfrog Indonesia diharapkan dapat mempertahankan pemasaran digital, dan harga yang sudah ada sehingga dapat memberi kepuasan pelanggan yang memakai produk PT. Leapfrog Indonesia. Memudahkan bertransaksi dan memberi rasa nyaman agar pelanggan membeli produk tersebut karena puas. Mengadakan diskon terhadap variasi produknya, cara tersebut berkesempatan untuk menarik pelanggan membeli. Hal ini agar variasi produk dapat memberi rasa puas pada pelanggan, sehingga loyal untuk membeli terhadap produk; 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda, agar menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, diharapkan dapat menambah penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen; dan 3) Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi pemasaran digital dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Nur., Safrida dan Safira, Rara. (2023). "Pengaruh Harga, Promosi dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mammiri Gogreen di Makassar". *Jurnal Kaizen*. Vol. 2, No. 1, Juni 2023.

Ali, Rustam dan Alimuddin, Firman. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.

Ali, Rustam., Tijjang, Baktiar., Beddu, M., dan Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.

Arifuddin. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga PDAM Tira Dharma terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi.

Awosoji, Ayodeji Awokunle. (2023), "Digital Marketing Effect on Customer Satisfaction: A Cross Sectoral Study in Nigeria". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. 23. Issue 9. Ser V (September 2021). Pp. 32-37.

Bachri, Syamsul., Putra, Setiawan Mandala., Farid, Erwan Satrawan., Darman dan Mayapada, Arung Gihna. (2023). "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 21 Issue 3 September 2023. Hal. 578-592.

Beddu, Megawati., Ali, Rustan dan Rusman, Aqilah Luthfiah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sparepart Factory pada CV. Cipta-Cipta Sukses Mobilindo Makassar. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8 No. 1. Hal. 676-682.



Budiman, Novayanti (2016). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia . Skripsi.*

Handayani, Langgeng Sri dan Hidayat, Rahmat. (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty”. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. Vol. 5 No. 2 Juli 2022. Hal. 135-146.

Hilton., Sianturi, Marudut., Faris dan Rosita. (2022), “The Influence of Digital Marketing and Advertising on Customer Satisfaction with Price as a Moderating Variable (Case Study of Online Shopping at Shopee)”. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. Vol. 10. No. 1. 2022. Pp. 47-53.

Indajang, Kevin., Candra, Vivi., Sianipar, Martin Yehezkiel., Sembiring., Lenny Dermawan dan Simatupang, Sudung. (2023), “The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. Vol 4, No 3, Februari 2023, Hal 942–950

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Khoirunnisa, Dwi dan Riva’i, Alimuddin Rizal. (2023), “Digital Marketing, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal of Management and Bussiness*. Vol. 5. No. 1, Januari-Juni 2023. Hal. 202-215.

Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2016). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lazuardi, Aldi Rahman., Raras TS, Anggoro dan Sudaryo, Yoyo. (2022), “Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications on Corporate Image”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5, No 1, February 2022, Page: 4036-4048

Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499.

Putra, Pandu. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 1 Hal. 70-76.

Setiawan, Deni dan Irawati, Zulfa. (2023), “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan”. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol. 5 No. 3. 2023. Hal. 657-663.

Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207

