



UJoST

Universal Journal of Science and Technology

e-ISSN: 2962-9179



Vol. 3 No. 2 (2024)

Investigation of the Influence of Price, Promotion and Innovation on Customer Satisfaction in the Digital Era

Rafie Zaidan Prayuda

Corresponding email : rafiezaidanprayuda@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of price, promotion and innovation on customer satisfaction. This research is research using quantitative methods. This study used a sample size of 345. Variable measurements in this study used a Likert scale of 1 – 5, Strongly disagree = 1, disagree = 2, neutral/doubtful = 3, agree = 4 and strongly agree = 5. This study used SmartPLS analysis tool to test the feasibility of data and draw conclusions in hypotheses. The outer model test and inner model test are the analytical tools that will be used in this research. The research results show that price, promotion and innovation have a positive and significant relationship with customer satisfaction. The results of this research provide important innovations in strategic management, for companies and industry. Researchers hope that this research can be useful for the wider community and the telecommunications industry. Future researchers are expected to be able to add other independent variables such as social media marketing, consumer loyalty, brand image, brand trust, service quality, motivation and many more that can explain the influence on satisfaction that was not examined in this research.

Keywords: Price, Promotion, Innovation, Customer Satisfaction, Digital Era

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut dapat dilihat dari kehidupan sekitar kita dengan banyaknya barang atau alat yang semakin canggih. Salah satu hal yang dapat membantu dengan adanya kemajuan teknologi yaitu membuat masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dalam segala kegiatan. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan secara jelas kepada satu atau dua orang lebih untuk mendapatkan informasi dan mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi salah satunya yaitu telepon seluler yang sudah banyak digunakan oleh setiap kalangan, dari kalangan atas hingga kalangan masyarakat biasa. Dahulu kita berkomunikasi hanya dapat bertukar pesan, kemudian seiring perkembangan teknologi, berkomunikasi pun sudah dapat berbicara melalui telepon seluler serta disediakan pula berbagai fitur seperti mengirim pesan, video call, berbagi dokumen yang tentunya semakin mempermudah komunikasi. Pemakaian telepon seluler saat ini seperti kebutuhan primer bisa dikatakan setiap orang sudah memakainya, sehingga semakin luas penggunaannya. Harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan oleh para konsumen dengan bentuk angka atau aspek lain untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkannya, dan harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan laba bagi perusahaan. Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi, sehingga semakin tinggi tingkat persaingan.

Faktor lainnya yang dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus melakukan promosi.

Dengan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk meningkatkan grafik penjualan. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan jika hanya sedikit orang yang mengetahui kegunaan produk tersebut, maka konsumen menjadi ragu dan tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mendeskripsikan produk tersebut dengan melakukan pemasaran melalui promosi. Strategi promosi juga menentukan tingkat penjualan suatu produk, karena melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Tingkat kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan dengan ekspektasi individu terhadap suatu produk. Jika perusahaan dapat memberikan produk di atas ekspektasi pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Dengan meningkatkan inovasi terhadap suatu produk akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan konsumen. Hal itu disebabkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk mengikuti trend dan zaman.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 345. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5, Sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral/ ragu ragu = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS untuk menguji kelayakan data dan menarik kesimpulan dalam hipotesis. Uji Outer model dan uji inner model menjadi alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisa data di atas telah memberikan penemuan dan kesimpulan baru bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil temuan pertama bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya dengan tingginya tingkat harga yang diberikan oleh suatu perusahaan kemudian yang diikuti dengan manfaat sehingga dapat dirasakan oleh para penggunanya maka akan memberikan kepuasan pelanggan. Harga yang diberikan memang relatif mahal jika dibandingkan dengan lainnya, tetapi hal ini justru membuat semakin berinovasi terhadap harga yang diberikan untuk produknya.

Temuan kedua menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai hubungan promosi terhadap kepuasan yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan suatu perusahaannya untuk menawarkan produknya maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Dengan promosi yang dilakukan secara konsisten dan berhasil maka konsumen akan lebih mengenal produk dari perusahaan tersebut.

Hasil dari analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat inovasi suatu produk yang dilakukan atau dikembangkan oleh perusahaan dengan tingkat kreatifitas yang tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya inovasi dengan tingkat kreatifitas yang sulit untuk ditiru maka kemungkinan produk tiruan yang dilakukan oleh pesaing lainnya akan semakin kecil. Hal itu membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang memiliki ide atau inovasi pertamakalinya. Berdasarkan hal tersebut provider telah banyak

melakukan inovasi produk, diantaranya telah memberikan pilihan-pilihan harga yang terjangkau untuk para penggunanya, kemudian telah memperluas jaringan seluruh Indonesia.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan kebaruan penting dalam strategi manajemen, bagi perusahaan, dan industri. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan industri telekomunikasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti social media marketing, loyalitas konsumen, citra merek, brand trust, kualitas layanan, motivasi dan masih banyak lagi yang dapat menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini

REFERENCES

1. Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., Fahmi, K., & Setiawan, T. (2021). Self-leadership to innovation: The role of knowledge sharing. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 21-36.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
8. 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.
9. 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.
10. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 3 No. 2 (2024)

- price fairness on customer satisfaction. Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction (March 1, 2022).
11. 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).
 12. 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
 13. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
 14. 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.
 15. 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.
 16. 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.
 17. 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.
 18. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitriarningsih, 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.
 19. 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.
 20. 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.
 21. 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.
 22. 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.
 23. 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.
 24. 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.
 25. Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Effect of Management Innovation, Transformational Leadership, and Knowledge Sharing on Market Performance of Indonesian

- Consumer Goods Company. *Journal of Applied Management (JAM)*.
26. 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.
 27. 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.
 28. 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.
 29. 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.
 30. 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.
 31. 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.
 32. Purwanto, A. (2021). Education management research data analysis: comparison of results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS for small samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2).
 33. Purwanto, A. (2021). Education research quantitative analysis for little respondents: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2).
 34. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and management research quantitative analysis for medium sample: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*.
 35. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Haque, M. G., & Nurjaya, N. (2020). Marketing research quantitative analysis for large sample: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*.
 36. 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.
 37. 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.
 38. 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.
 39. 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.

40. 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.
41. Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.148>
42. Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 15-20. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.516>
43. Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20-24. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.517>
44. Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25-30. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.518>
45. Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.148>
46. Praditya, R. A. (2024). Linking The Role of Digital Marketing and E-Commerce on Performance Marketing. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 7–12. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.149>