



**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
ASTY BAKERY KUDUS)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD VIAN AFRIYANTO**

**202011628**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2025**



**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
ASTY BAKERY KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang  
Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria  
Kudus

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD VIAN AFRIYANTO**

**202011628**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2025**

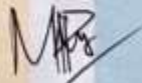
**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
ASTY BAKERY KUDUS)**

Nama : Muhammad Vian Afriyanto  
Nim : 202011628  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....9 DESEMBER 2024

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)

NIDN. 0606058801

Pembimbing II



(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)

NIDN. 0610019601

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN

ASTY BAKERY KUDUS)

Nama : Muhammad Vian Afriyanto

Nim : 202011628

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus..31 JANUARI 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

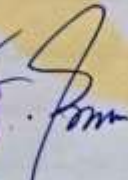
Pembimbing I

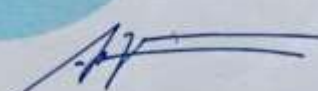
  
(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN. 0024037701

  
(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)  
NIDN. 0606058801

Mengetahui,  
Dekan

Pembimbing II

  
  
(Dr. Kartati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN. 0616077304

  
(Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K)  
NIDN. 0610019601

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Only you can change your life, nobody else do it for you”*

*Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya*

*“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung”*

(QS. Ali ‘Imran: 173)

*“Ya Allah, sesungguhnya aku berlindung kepada-Mu dari lemah kemauan dan malas”*

(HR. Bukhari dan muslim)

### **Persembahan:**

1. Ayah dan Ibu yang tercinta yang selalu mendoakan, memfasilitasi, memotivasi dan memberikan dukungan penuh sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Saudara laki-laki saya yang selalu membantu dalam kesulitan dan juga sebagai kawan untuk berkeluh kesah.
3. Untuk teman-teman seperjuangan kuliah yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam mengerjakan Skripsi.

## KATA PENGANTAR

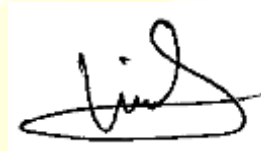
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Asty Bakery Kudus)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Banyak pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya.
6. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga, yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat dalam bentuk moral, material dan spiritual.
7. Kepada Owner Asty Bakery Kudus bapak Mohammad Dahlan

8. Sahabat-sahabat saya serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada anime Naruto, One Piece, One Punch Man, Bleach, Family Guy selaku anime kartun favorit saya yang telah memberikan tontonan, sehingga memberikan hiburan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kudus, September 2024

Penulis,



Muhammad Vian Afriyanto

NIM. 202011628

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN  
ASTY BAKERY KUDUS)**

MUHAMMAD VIAN AFRIYANTO

2020-11-628

Pembimbing: 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Asty Bakery Kudus). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) Amos. Hasil yang diperoleh adalah pemasaran digital dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pemasaran digital dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: Pemasaran Digital, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRICE PERCEPTION ON  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN  
INTERVENING VARIABLE (STUDY ON ASTY BAKERY HOLY  
CONSUMERS)***

MUHAMMAD VIAN AFRIYANTO

2020-11-628

Advisor: 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M

2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyse the influence of digital marketing, price perception on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (study of Asty Bakery Kudus consumers). The approach used is a quantitative approach. The sample used in this research was 114 respondents selected using probability sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique used is the Amos structural equation model (SEM). The results obtained are digital marketing and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Digital marketing and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the influence of digital marketing and price perceptions on customer loyalty.*

***Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.***

## DAFTAR ISI

|                                           | Halaman |
|-------------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL .....                      | i       |
| HALAMAN JUDUL .....                       | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                 | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                  | iv      |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....               | v       |
| KATA PENGANTAR .....                      | vi      |
| ABSTRAK .....                             | viii    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                     | ix      |
| DAFTAR ISI .....                          | x       |
| DAFTAR TABEL .....                        | xiv     |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xvii    |
| BAB I PENDAHULUAN .....                   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1       |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                   | 14      |
| 1.3 Perumusan Masalah .....               | 14      |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....               | 15      |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....              | 16      |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....             | 18      |
| 2.1 Pemasaran Digital .....               | 18      |
| 2.1.1 Variabel Pemasaran Digital .....    | 19      |
| 2.1.2 Indikator Pemasaran Digital .....   | 20      |
| 2.2 Persepsi Harga .....                  | 21      |
| 2.2.1 Variabel Persepsi Harga .....       | 22      |
| 2.2.2 Indikator Persepsi Harga .....      | 23      |
| 2.3 Loyalitas Pelanggan .....             | 24      |
| 2.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan .....  | 25      |
| 2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan ..... | 26      |
| 2.4 Kepuasan Pelanggan .....              | 27      |

|                                |                                                                |    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.1                          | Variabel Kepuasan Pelanggan .....                              | 28 |
| 2.4.2                          | Indikator Kepuasan Pelanggan .....                             | 29 |
| 2.5                            | Pengaruh Antar Variabel.....                                   | 30 |
| 2.5.1                          | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan. ....  | 30 |
| 2.5.2                          | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. ....     | 31 |
| 2.5.3                          | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. .... | 32 |
| 2.5.4                          | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan. ....   | 33 |
| 2.5.5                          | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....       | 34 |
| 2.6                            | Penelitian Terdahulu .....                                     | 34 |
| 2.7                            | Kerangka Pemikiran Teoritis .....                              | 37 |
| 2.8                            | Hipotesis Penelitian .....                                     | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |                                                                | 40 |
| 3.1                            | Rancangan Penelitian.....                                      | 40 |
| 3.2                            | Variabel Penelitian.....                                       | 40 |
| 3.2.1                          | Variabel Endogen. ....                                         | 41 |
| 3.2.2                          | Variabel Eksogen.....                                          | 41 |
| 3.2.3                          | Variabel Intervening .....                                     | 41 |
| 3.3                            | Definisi Operasional .....                                     | 41 |
| 3.3.1                          | Pemasaran Digital.....                                         | 41 |
| 3.3.2                          | Persepsi Harga .....                                           | 42 |
| 3.3.3                          | Loyalitas Pelanggan.....                                       | 42 |
| 3.3.4                          | Kepuasan Pelanggan.....                                        | 43 |
| 3.4                            | Jenis dan Sumber Data.....                                     | 43 |
| 3.4.1                          | Data Primer.....                                               | 44 |
| 3.4.2                          | Data Sekunder.....                                             | 44 |
| 3.5                            | Populasi dan Sampel.....                                       | 44 |
| 3.5.1                          | Populasi.....                                                  | 44 |
| 3.5.2                          | Sampel .....                                                   | 44 |
| 3.6                            | Pengumpulan Data .....                                         | 45 |
| 3.6.1                          | Kuesioner atau Angket. ....                                    | 45 |

|                                              |                                                         |    |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----|
| 3.7                                          | Uji Instrumen Penelitian .....                          | 46 |
| 3.8                                          | Pengolahan Data .....                                   | 47 |
| 3.9                                          | Analisis Data .....                                     | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                         | 55 |
| 4.1                                          | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                    | 55 |
| 4.2                                          | Penyajian Data .....                                    | 56 |
| 4.2.1                                        | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 56 |
| 4.2.2                                        | Responden Berdasarkan Usia .....                        | 57 |
| 4.2.3                                        | Responden Berdasarkan Pendidikan.....                   | 57 |
| 4.2.4                                        | Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                    | 58 |
| 4.2.5                                        | Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....            | 59 |
| 4.2.6                                        | Deskriptif Variabel Penelitian .....                    | 59 |
| 4.2.6.1                                      | Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Digital.....    | 59 |
| 4.2.6.2                                      | Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....       | 60 |
| 4.2.6.3                                      | Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....   | 61 |
| 4.2.6.4                                      | Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan ..... | 62 |
| 4.3                                          | Analisis Data .....                                     | 64 |
| 4.3.1                                        | Uji Instrumen Data .....                                | 64 |
| 4.3.1.1                                      | <i>Convergent Validity</i> .....                        | 64 |
| 4.3.1.2                                      | <i>Variance Extracted (AVE)</i> .....                   | 65 |
| 4.3.1.3                                      | <i>Discriminant Validity</i> .....                      | 66 |
| 4.3.1.4                                      | <i>Construct Reliability</i> .....                      | 66 |
| 4.3.2                                        | Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....                   | 67 |
| 4.3.2.1                                      | Uji Normalitas Data.....                                | 67 |
| 4.3.2.2                                      | Uji <i>Outlier</i> .....                                | 68 |
| 4.3.2.3                                      | Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen..... | 68 |
| 4.3.2.4                                      | Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i> .....     | 76 |
| 4.3.2.5                                      | Uji Konfirmatori <i>Full Model SEM</i> .....            | 77 |
| 4.3.2.6                                      | Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i> .....      | 78 |
| 4.3.2.7                                      | Uji Hipotesis .....                                     | 80 |
| 4.3.2.8                                      | Uji Analisis Mediasi .....                              | 83 |

|                                 |                                                                                             |    |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4                             | Pembahasan.....                                                                             | 85 |
| 4.4.1                           | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                               | 85 |
| 4.4.2                           | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                  | 86 |
| 4.4.3                           | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                                | 87 |
| 4.4.4                           | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....                                    | 88 |
| 4.4.5                           | Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                              | 89 |
| 4.4.6                           | Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan<br>Melalui Kepuasan Pelanggan ..... | 90 |
| 4.4.7                           | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan<br>Melalui Kepuasan Pelanggan .....    | 91 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... |                                                                                             | 92 |
| 5.1                             | Kesimpulan .....                                                                            | 92 |
| 5.2                             | Saran .....                                                                                 | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA .....            |                                                                                             | 95 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Persepsi Harga Asty Bakery Dengan Yang Lain .....                                   | 8  |
| Tabel 1. 2 Respon Konsumen Tentang Asty Bakery Kudus.....                                      | 9  |
| Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i> .....                                                           | 46 |
| Tabel 3. 2 Indeks <i>Goodness-of-fit</i> .....                                                 | 54 |
| Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                             | 56 |
| Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....                                       | 57 |
| Tabel 4. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                       | 57 |
| Tabel 4. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 58 |
| Tabel 4. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....                           | 59 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Digital .....                               | 60 |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga .....                                  | 61 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....                              | 62 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....                             | 63 |
| Tabel 4. 10 Uji <i>Convergent Validity</i> .....                                               | 64 |
| Tabel 4. 11 Uji <i>Varianced Extracted (AVE)</i> .....                                         | 65 |
| Tabel 4. 12 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....                                             | 66 |
| Tabel 4. 13 Uji <i>Construct Reliability</i> .....                                             | 66 |
| Tabel 4. 14 Uji Normalitas Data .....                                                          | 67 |
| Tabel 4. 15 Uji <i>Outlier</i> .....                                                           | 68 |
| Tabel 4. 16 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum<br>Perbaikan..... | 69 |
| Tabel 4. 17 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah<br>Perbaikan..... | 71 |
| Tabel 4. 18 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....                          | 71 |
| Tabel 4. 19 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum<br>Perbaikan..... | 73 |
| Tabel 4. 20 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah<br>Perbaikan..... | 74 |
| Tabel 4. 21 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....                          | 75 |
| Tabel 4. 22 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Measurement</i> .....                             | 76 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 23 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....                          | 78 |
| Tabel 4. 24 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default<br>model)..... | 79 |
| Tabel 4. 25 Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i> .....                           | 80 |
| Tabel 4. 26 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....                 | 81 |
| Tabel 4. 27 Analisis Pengaruh Langsung.....                                           | 83 |
| Tabel 4. 28 Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....                                    | 84 |
| Tabel 4. 29 Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....               | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013-2023. ....    | 2  |
| Gambar 1. 2 Data Penjualan Asty Bakery Kudus Periode Juli-November 2023..... | 5  |
| Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan / <i>Customer Review</i> . ....                | 7  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis. ....                                | 38 |
| Gambar 4. 1 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....      | 69 |
| Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model.....      | 70 |
| Gambar 4. 3 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model .....     | 72 |
| Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model .....     | 74 |
| Gambar 4. 5 Pengujian Konfirmatori <i>Full Measurement</i> .....             | 76 |
| Gambar 4. 6 Pengujian Konfirmatori <i>Full Model</i> .....                   | 77 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner .....      | 101 |
| Lampiran 1. 2_Jawaban Kuesioner .....     | 106 |
| Lampiran 1. 3 Hasil Analisis Data .....   | 112 |
| Lampiran 1. 4 Surat Izin Penelitian ..... | 128 |
| Lampiran 1. 5 Dokumentasi.....            | 132 |

