



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.3 (2025) pp: 8438-8446

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo

Siske Anani¹, Fitriyani R. Supu²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

siskea017@gmail.com, fitriyanisupu08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 51 responden diperoleh melalui teknik *accidental sampling*, yakni pelanggan yang secara kebetulan berbelanja di Indogrosir Gorontalo dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis melalui uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t*-hitung sebesar $-0,392$ dan nilai signifikansi $0,697$. Variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t*-hitung sebesar $1,717$ dan nilai signifikansi $0,092$. Sementara itu, variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t*-hitung sebesar $4,905$ dan nilai signifikansi $0,000$. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *F*-hitung sebesar $26,136$ dan nilai signifikansi $0,000$. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun kualitas produk dan harga secara individu belum memberikan pengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Indogrosir Gorontalo dalam menyusun strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan daya saing ritel grosir.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Indogrosir Gorontalo.

1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya melalui kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan, terutama bagi ritel modern seperti Indogrosir yang beroperasi di tengah persaingan pasar grosir dan eceran yang ketat. Konsumen masa kini memiliki preferensi yang semakin rasional dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga faktor kualitas produk, harga, dan promosi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi terhadap nilai suatu merek maupun toko.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa persaingan antarperusahaan ritel di Gorontalo semakin intens, seiring dengan tumbuhnya sejumlah minimarket, supermarket, hingga platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dan harga kompetitif. Indogrosir Gorontalo sebagai salah satu pemain besar di sektor grosir menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kemudahan akses konsumen terhadap alternatif belanja lain. Meskipun Indogrosir dikenal memiliki jaringan distribusi yang luas dan variasi produk yang lengkap, kenyataannya masih terdapat keluhan dari sebagian pelanggan mengenai kualitas produk yang tidak selalu konsisten, harga yang dianggap tidak stabil, serta promosi yang dinilai kurang menarik atau tidak berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan data yang diperoleh dari beberapa pelanggan tetap, terdapat indikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Indogrosir Gorontalo mengalami fluktuasi. Sebagian pelanggan menyatakan puas terhadap ketersediaan produk dan pelayanan kasir, namun sebagian lainnya mengeluhkan ketidaksesuaian antara harga yang tertera dengan harga di kasir, serta promosi yang tidak diinformasikan secara efektif. Fenomena

ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka peroleh saat berbelanja, yang jika dibiarkan berpotensi menurunkan loyalitas serta citra perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam konteks teori pemasaran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk dan layanan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya [1]. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas; sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi dimensi penting yang secara langsung membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sering digambarkan sebagai hasil penilaian konsumen ketika membandingkan persepsi kinerja produk/layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam penelitian-penelitian mutakhir, kepuasan tidak lagi dilihat semata sebagai respons emosional sementara melainkan sebagai konstruk multidimensi yang menghubungkan persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas. Studi-studi kuantitatif terbaru menunjukkan hubungan yang konsisten antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks industri, sehingga pemahaman tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas, harga, dan promosi menjadi kunci dalam merancang strategi retensi [2]

Kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan keandalan dan ketahanan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah salah satu pembentuk utama persepsi nilai. Kualitas di sini mencakup mutu fisik barang, konsistensi, kemasan, serta kesesuaian fungsi terhadap kebutuhan konsumen. Banyak penelitian di konteks ritel di Indonesia menemukan bahwa peningkatan kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bila pelanggan memperoleh produk yang sesuai ekspektasi (tidak rusak, tidak kadaluarsa, sesuai spesifikasi), tingkat kepuasan cenderung meningkat. Dalam praktik ritel grosir seperti Indogrosir, kontrol mutu dan manajemen stok menjadi penting karena pelanggan membeli dalam volume dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap reliabilitas produk [3]

Selain kualitas, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelanggan di pasar grosir umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga karena mereka membeli dalam jumlah besar dan menjual kembali kepada konsumen akhir. Harga memainkan peranan yang agak kompleks, di satu sisi pelanggan ritel terutama pembeli grosir cenderung sensitif terhadap harga karena pembelian dalam jumlah besar; di sisi lain, tidak semua pelanggan hanya memilih harga terendah. Konsep *value for money* menunjukkan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, kebijakan harga yang transparan, konsisten antar-channel, dan mudah dibandingkan dengan pesaing akan memperkuat persepsi nilai dan menjaga kepuasan. Penelitian lapangan di beberapa toko ritel menunjukkan bahwa fluktuasi harga, ketidaksesuaian harga label dan kasir, atau promosi yang membingungkan bisa menurunkan persepsi fairness dan pada akhirnya kepuasan [4].

Faktor promosi tidak kalah penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi, membangun citra, serta mendorong keputusan pembelian. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan [5]. Dalam praktiknya, banyak pelanggan Indogrosir yang mengharapkan promosi dilakukan secara lebih terencana dan informatif, misalnya melalui media sosial, brosur digital, atau pemberitahuan langsung di toko. Promosi yang menarik dan mudah diakses akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan mereka. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menginformasikan ketersediaan nilai (diskon, *bundling*, program loyalitas) dan sekaligus memengaruhi ekspektasi pelanggan. Hasil studi internasional dan lokal belakangan menegaskan bahwa promosi yang dirancang dengan memperhatikan segmentasi, waktu, dan kanal komunikasi dapat meningkatkan ketertarikan awal dan memperkuat pengalaman berbelanja bila manfaat promosi benar-benar dirasakan pelanggan. Namun, promosi juga berisiko jika menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis atau jika implementasinya tidak konsisten (mis. kuota promosi cepat habis tanpa pemberitahuan), karena ini dapat menurunkan tingkat kepuasan [6]

Interaksi antar variabel (kualitas produk, harga, promosi) sering kali bersifat simultan dan saling memperkuat. Misalnya, promosi pada produk berkualitas rendah tidak akan menghasilkan kepuasan jangka panjang, sedangkan produk berkualitas dengan harga yang terasa wajar akan memperkuat efek promosi menjadi retensi. Beberapa penelitian menggunakan model SEM/PLS menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi sering memberi efek langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang; harga kadang bertindak sebagai

moderator atau variabel mediasi tergantung konteks pasar. Temuan ini memberi dasar teoritik bagi penelitian yang menguji pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut di lingkungan Indogrosir Gorontalo [7].

Konteks ritel Indonesia menunjukkan karakteristik lokal yang perlu diperhatikan. Konsumen sering membandingkan antar jaringan ritel misalnya minimarket vs grosir vs e-commerce, memperhatikan harga per unit dan ketersediaan produk, serta terpengaruh promosi yang mudah diakses melalui mobile/social media. Studi komparatif pada minimarket nasional menunjukkan variasi kepuasan yang dipengaruhi faktor kualitas layanan dan harga; ini mengindikasikan bahwa penelitian pada level rantai ritel tertentu (seperti Indogrosir) akan menghasilkan insight khusus yang tidak selalu berlaku general untuk semua tipe ritel. Karenanya studi ini mengisi kekosongan empiris pada konteks grosir daerah seperti Gorontalo [8].

Secara teoritik, penelitian ini bertumpu pada konsep-konsep nilai yang dirasakan, teori harapan-kinerja (expectation–performance), dan literatur pemasaran tentang efek kombinasi bauran pemasaran (4P) terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diuji tidak hanya bersifat parsial (mis. kualitas produk terhadap kepuasan) tetapi juga simultan (kualitas produk, harga, promosi bersama-sama terhadap kepuasan), sehingga hasilnya dapat memberikan rekomendasi taktis (perbaikan control kualitas, strategi harga, dan desain promosi) yang langsung dapat diimplementasikan manajemen Indogrosir [2].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Metode kuantitatif menekankan pengukuran numerik terhadap fenomena sosial serta penggunaan alat statistik untuk menguji hipotesis, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan [9]. Dengan pendekatan ini, setiap variabel dioperasionalisasi menjadi indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menilai tanggapan responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indogrosir Gorontalo. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui dan data pelanggan bersifat dinamis, peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas, tepatnya *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai responden. Teknik ini dinilai sesuai karena memudahkan peneliti menjangkau responden aktif yang sedang melakukan transaksi di lokasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 51 responden, yang dianggap memadai untuk analisis regresi berganda sesuai dengan ketentuan minimal sampel ($n \geq 30$) untuk memenuhi syarat distribusi normal pada penelitian kuantitatif [9]. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan pertanyaan terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22, sebagaimana dijelaskan oleh Darman & Mooduto (2018) bahwa regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen [10]. Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel bebas terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo.

3. Hasil dan Diskusi

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.820	1.830		.448	.656
Kualitas_Produk	-.065	.166	-.050	-.392	.697
Harga	.412	.240	.262	1.717	.092
Promosi	.582	.119	.616	4.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,697. Sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 51 - 2 = 49$ adalah sebesar 2,009. Karena nilai t hitung (-0,392) lebih kecil daripada t tabel (2,009) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo. Artinya, perubahan pada kualitas produk tidak memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini menarik karena secara teoretis kualitas produk umumnya diharapkan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya sesuai harapan konsumen[1]. Produk yang berkualitas tinggi biasanya meningkatkan persepsi positif dan menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan arah yang berbeda. Kualitas produk justru tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks Indogrosir Gorontalo. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik pelanggan grosir yang lebih memperhatikan faktor harga dan ketersediaan produk dibandingkan kualitas barang secara mendetail.

Selain itu, kondisi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Indogrosir merupakan pedagang eceran atau pemilik usaha kecil yang berorientasi pada pembelian dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Dalam konteks tersebut, pelanggan lebih mementingkan stabilitas pasokan, potongan harga, dan kecepatan pelayanan ketimbang kualitas fisik produk. Temuan ini konsisten dengan pandangan Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan[11]. Dengan demikian, meskipun kualitas produk penting, faktor ekonomi seperti harga lebih menentukan kepuasan pada segmen pelanggan grosir.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menuntut pembacaan hati-hati, bukan sekadar bertentangan dengan ekspektasi teoretis, tetapi juga menunjukkan konteks empiris di mana kualitas teknis produk saja tidak selalu bertransformasi menjadi kepuasan pelanggan. Kajian sistematis dan ulasan literatur menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan tidak bersifat mekanis, ia dipengaruhi oleh konstruk lain dan cara pengukuran sehingga efek yang diharapkan bisa melemah atau berubah tanda tergantung konteks penelitian [12].

Sebaliknya, banyak penelitian empiris melaporkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan, terutama pada sektor yang menekankan atribut fungsional misalnya manufaktur, elektronik. Perbedaan hasil ini memberi petunjuk bahwa temuan negatif-tidak signifikan pada hasil penelitian ini bukan karena penolakan teori secara umum, melainkan karena sifat sampel, kategori produk, atau harapan konsumen yang berbeda dari studi-studi tersebut. Oleh sebab itu, membandingkan karakteristik sampel dan indikator kualitas antara studi penting untuk memahami mengapa arah dan signifikansi hubungan bergeser [13].

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo, dengan nilai t-hitung sebesar 1,717 dan nilai signifikansi sebesar 0,092. Dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden, derajat kebebasan ($df = n - 2 = 49$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua sisi). Karena t-hitung (1,717) < t-tabel (2,009) dan nilai Sig (0,092) > 0,05, maka secara statistik variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun arah pengaruhnya positif. Artinya, meskipun kenaikan persepsi positif terhadap harga cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, namun hubungan tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Secara praktis, hasil ini menandakan bahwa pelanggan Indogrosir Gorontalo masih mempersepsikan harga sebagai faktor penting, tetapi bukan satu-satunya penentu kepuasan mereka. Harga yang terjangkau, stabil, dan sesuai dengan kualitas produk memang berpotensi menumbuhkan kepuasan, namun jika dibandingkan dengan faktor lain seperti promosi, variasi produk, atau pelayanan, pengaruh harga bisa menjadi relatif lebih kecil. Pelanggan grosir seperti di Indogrosir umumnya membeli dalam jumlah besar, sehingga mereka lebih memprioritaskan ketersediaan produk dan efisiensi transaksi, sementara perbedaan harga kecil tidak terlalu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan keseluruhan.

Jika dilihat dari sisi perilaku konsumen, hubungan positif namun tidak signifikan antara harga dan kepuasan bisa juga menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga di Indogrosir sudah berada pada tingkat yang wajar atau standar pasar. Ketika harga dianggap adil (perceived price fairness), konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai pembeda utama. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa persepsi nilai konsumen muncul dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Bila konsumen merasa pengorbanannya sepadan, maka kepuasan muncul; namun bila harga sudah dianggap pas, variasi kecil pada persepsi harga tidak cukup kuat untuk memicu perubahan signifikan dalam kepuasan.

Perbandingan dengan hasil penelitian lain misalnya penelitian oleh Dewi dan Gunawan (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Surabaya [14]. Hal serupa ditemukan oleh Lestari (2022) yang menjelaskan bahwa meskipun pelanggan cenderung menginginkan harga yang kompetitif, mereka lebih menilai aspek pelayanan dan kenyamanan saat berbelanja [15]. Kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa harga hanya menjadi faktor pendukung, bukan determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan ritel modern.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen ritel grosir di daerah. Pelanggan Indogrosir mungkin lebih fokus pada faktor efisiensi transaksi dan jaminan ketersediaan barang. Dalam konteks Gorontalo, sebagian besar pelanggan Indogrosir adalah pelaku usaha kecil menengah (UMKM) yang membeli untuk dijual kembali. Bagi kelompok pelanggan ini, harga memang penting, tetapi kestabilan harga dan kepastian stok jauh lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibandingkan nominal harga semata. Maka wajar jika hubungan antara harga dan kepuasan hanya bersifat positif namun belum signifikan secara statistik.

Selain itu, ketidaksignifikanan pengaruh harga juga bisa disebabkan oleh keterbatasan variasi persepsi harga antarresponden. Jika hampir semua responden menilai harga Indogrosir relatif terjangkau, maka varians data menjadi kecil dan efek statistiknya melemah. Menurut Darman & Mooduto (2018), dalam konteks analisis regresi, variabel yang homogen di antara responden akan cenderung menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan karena model sulit membedakan perubahan nilai Y yang disebabkan oleh X [10]. Dengan kata lain, efek positif harga terhadap kepuasan tetap ada, namun tidak cukup kuat untuk diidentifikasi secara statistik karena data terlalu seragam.

Namun demikian, arah positif dari hubungan ini tetap penting secara manajerial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang konsisten dan transparan masih berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan meskipun efeknya kecil. Indogrosir dapat meningkatkan persepsi harga yang adil dengan memperkuat komunikasi harga melalui media digital, menampilkan daftar harga yang mutakhir, serta memperluas program potongan harga bagi pelanggan loyal. Langkah ini sejalan dengan penelitian Aminah & Rahmat (2023) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang transparan dan informasi harga yang mudah diakses mampu meningkatkan rasa percaya dan memperkuat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang [16].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa walaupun harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo, pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Artinya, pelanggan menghargai harga yang kompetitif, tetapi kepuasan mereka lebih ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, ketersediaan barang, dan efektivitas promosi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam ritel grosir, strategi harga harus diintegrasikan dengan strategi pelayanan dan komunikasi nilai agar pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi lebih nyata dan terukur.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo

Promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo, dengan t -hitung = 4,905 dan $p = 0,000$, yang menunjukkan hubungan kuat pada tingkat kepercayaan 95%. Secara statistik nilai t -hitung jauh melebihi nilai kritis (t -tabel = 2,009 untuk $df = 49$), sehingga hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Temuan ini secara langsung menegaskan bahwa upaya komunikasi nilai melalui diskon, bundling, program loyalitas, atau iklan yang terarah memberi dampak nyata pada bagaimana pelanggan menilai pengalaman berbelanja mereka di Indogrosir; promosi yang efektif tidak hanya memancing transaksi sesaat tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari toko tersebut [17].

Hasil ini konsisten dengan literatur pemasaran yang menempatkan promosi sebagai salah satu instrumen komunikasi utama yang membentuk ekspektasi dan persepsi nilai konsumen. Promosi yang jelas dan relevan dapat menurunkan *perceived sacrifice* (biaya yang dirasakan) dan memperkuat *perceived benefit* sehingga keseimbangan nilai berpihak kepada konsumen, hasil akhirnya adalah kepuasan yang meningkat. Di pasar grosir, di mana pelanggan sering mencari kombinasi antara harga kompetitif dan ketersediaan, promosi yang tepat waktu (mis. diskon musiman untuk pembelian grosir, paket kuantitas) dapat memperkuat keputusan pembelian sekaligus memberi sinyal bahwa toko peduli pada kesejahteraan bisnis pelanggan yang membeli dalam volume. Studi empiris nasional baru-baru ini juga menunjukkan pola serupa: promosi yang dirancang secara strategis meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang di berbagai konteks ritel [18].

Kekuatan efek promosi pada kepuasan di Indogrosir Gorontalo kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa mekanisme operasional. Pertama, promosi meningkatkan *awareness* dan mempermudah perbandingan nilai antarproduk sehingga pelanggan merasa mendapatkan *value for money*. Kedua, promosi yang konsisten misalnya program loyalitas atau penawaran khusus untuk pembeli grosir, menciptakan insentif jangka panjang yang memperkuat kepuasan berulang. Ketiga, komunikasi promosi yang efektif (*digital signage* di toko, pengumuman di kasir, pesan WhatsApp atau media sosial) membuat manfaat promosi lebih nyata dan terukur bagi pelanggan. Penelitian pada konteks ritel dan *e-commerce* di Indonesia menemukan pola bahwa promosi yang dikombinasikan dengan saluran komunikasi yang tepat meningkatkan kepuasan lebih signifikan dibandingkan promosi tanpa komunikasi yang memadai [19].

Walau hasilnya jelas positif dan signifikan, pengelola Indogrosir harus memperhatikan jenis promosi dan dampak jangka panjangnya. Promosi harga ekstrem (diskon besar secara terus-menerus) bisa meningkatkan kepuasan jangka pendek tetapi berisiko merusak persepsi kualitas atau margin sehingga merugikan keberlanjutan. Sebaliknya, promosi berbasis nilai (bundling produk yang sering dibeli bersama, diskon untuk pelanggan tetap, program refill atau stok ulang) cenderung memperkuat kepuasan dan loyalitas tanpa mengorbankan posisi harga pasar. Beberapa penelitian domestik menekankan bahwa kombinasi promosi yang strategis dan manajemen stok yang baik memberikan efek sinergis terhadap kepuasan, terutama pada toko yang melayani segmen pembeli grosir dan UMKM [17].

Hasil penelitian ini juga memberi petunjuk penting terkait segmentasi pelanggan. Di Indogrosir, tidak semua pelanggan merespons promosi dengan cara yang sama. Pembeli grosir yang belanja dalam jumlah besar mungkin paling sensitif pada program kuantitas dan potongan harga per unit, sedangkan konsumen ritel akhir lebih responsif pada promosi *convenience* (mis. paket hemat harian) atau promosi yang meningkatkan pengalaman berbelanja (mis. sampling produk, demo). Oleh karena itu, desain promosi yang diarahkan kepada segmen spesifik cenderung menghasilkan peningkatan kepuasan yang lebih besar dibanding strategi promosi “satu ukuran untuk semua”. Penelitian lapangan pada toko-toko lokal menemukan bahwa segmentasi promosi meningkatkan efektivitas komunikasi dan hasil kepuasan.

Sebagai rekomendasi praktis, Indogrosir Gorontalo disarankan memperkuat program promosi yang terukur dan terdokumentasi: tetapkan jenis promosi berdasarkan segmen pelanggan, ukur dampak promosi terhadap metrik kepuasan dan repeat purchase, serta komunikasikan mekanisme promosi secara konsisten di seluruh titik kontak (offline & online). Selain itu, evaluasi berkala penting agar promosi tidak menurunkan persepsi kualitas atau menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Dengan memperlakukan promosi sebagai bagian dari strategi nilai jangka Panjang, bukan sekadar alat untuk menghabiskan stok Indogrosir dapat memaksimalkan efek positif .

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.747	3	28.916	26.136	.000 ^b
	Residual	51.998	47	1.106		
	Total	138.745	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indogrosir Gorontalo, dengan nilai F-hitung = 26,136 dan $p = 0,000$. Secara statistik, $p < 0,001$ menandakan bahwa model regresi yang memasukkan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan jauh lebih baik dibanding model yang hanya berisi konstanta; artinya, walaupun beberapa efek parsial mungkin tidak signifikan sendiri-sendiri, kontribusi gabungan ketiganya jelas berpengaruh pada outcome kepuasan. Temuan ini menguatkan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menekankan bahwa elemen-elemen pemasaran bekerja secara sinergis bukan terpisah-pisah dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, efek simultan positif ini masuk akal. Kualitas produk menyediakan dasar keandalan dan nilai fungsional, harga berkontribusi pada penilaian pengorbanan ekonomi, sedangkan promosi berfungsi sebagai pengomunikasian manfaat dan pengelola ekspektasi. Ketika ketiganya bergerak Bersama misalnya produk yang memadai, harga yang kompetitif dan informasi promosi yang jelas, hasilnya adalah peningkatan *perceived value* yang dirasakan pelanggan, sehingga kepuasan meningkat. Literatur pemasaran kontemporer menekankan mekanisme serupa, yakni bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan, dan keseimbangan ini terbentuk oleh kombinasi atribut produk, harga, dan komunikasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan banyak studi empiris di Indonesia yang menemukan pengaruh simultan variabel-variabel pemasaran terhadap kepuasan. Misalnya, studi Novika Hidayani & Arief (2023) pada usaha makanan menegaskan bahwa kualitas produk, brand image, dan harga bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen, menandakan pentingnya melihat faktor pemasaran sebagai paket terintegrasi daripada variabel tunggal [20]. Penelitian lain di konteks makanan dan ritel juga melaporkan pola yang sama. Ramjaya & Tuti (2024) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan, menguatkan argumen bahwa aspek produk, harga, dan aktivitas pemasaran (termasuk promosi) bekerja sinergis di level lapangan [21].

Perbandingan dengan studi-studi tersebut juga membantu memahami hasil-hasil parsial yang ditemukan sebelumnya (mis. kualitas produk negatif/tidak signifikan, harga positif namun tidak signifikan, promosi signifikan). Efek simultan yang kuat menunjukkan bahwa promosi mungkin menjadi pendorong utama yang mengaktifkan dampak kualitas dan harga, artinya ketika promosi menyampaikan nilai produk dan keadilan harga dengan efektif, pelanggan lebih peka terhadap manfaat gabungan tersebut sehingga kepuasan meningkat. Rahayu (2022) menunjukkan bahwa ketika promosi dan kualitas pelayanan baik, pengaruh harga cenderung lebih terinternalisasi ke dalam penilaian kepuasan, yang menjelaskan mengapa model gabungan sering menghasilkan signifikansi meskipun beberapa koefisien parsial lemah [22].

Dari perspektif manajerial, hasil ini memberi pesan praktis bahwa fokus perbaikan tunggal kurang efektif dibanding strategi terpadu. Untuk Indogrosir Gorontalo ini berarti investasi perbaikan kualitas produk (mis. kontrol mutu, perputaran stok), kebijakan harga yang kompetitif dan stabil, serta desain promosi yang tepat sasaran akan saling memperkuat efek masing-masing dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Implementasi

yang disarankan meliputi segmentasi promosi (program khusus bagi pembeli grosir), transparansi harga antar-channel, dan kampanye promosi yang menonjolkan nilai produk dan jaminan mutu sehingga manfaat setiap elemen pemasaran tersampaikan secara konsisten.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa mutu produk di Indogrosir Gorontalo telah dianggap cukup standar oleh pelanggan, sehingga perubahan kecil dalam kualitas tidak secara nyata memengaruhi kepuasan mereka. Pelanggan lebih menilai aspek lain, seperti ketersediaan barang dan kenyamanan transaksi, daripada kualitas produk semata. Variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun persepsi terhadap harga yang wajar dan kompetitif cenderung meningkatkan kepuasan, efeknya belum cukup kuat secara statistik. Pelanggan grosir di Indogrosir tampaknya lebih fokus pada kestabilan harga dan kemudahan bertransaksi daripada nominal harga itu sendiri, sehingga harga berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama kepuasan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Indogrosir, baik melalui potongan harga, paket pembelian, maupun komunikasi yang menarik, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi nilai pelanggan dan menjadi sarana penting dalam mempertahankan loyalitas serta memperluas basis pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang seimbang antara peningkatan mutu produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang terencana dan konsisten memberikan dampak sinergis terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sekaligus menegaskan pentingnya pengelolaan terpadu elemen-elemen bauran pemasaran dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan di sektor ritel grosir seperti Indogrosir Gorontalo.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1–2)*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [2] K. Yum and J. Kim, "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms," *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, pp. 1–17, 2024, doi: 10.3390/app14135763.
- [3] R. R. Fakhriah, A. Suryati, and B. J. Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Naga Swalayan Di Pondok Gede," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 343–356, 2025.
- [4] Z. S. Warni, A. Sari, and D. A. S. Ambarwati, "Influence of Product Price and Shopping Convenience on Consumer Satisfaction," *J. Bus. Manag. Econ. Dev.*, vol. 3, no. 02, pp. 633–643, 2025, doi: 10.59653/jbmed.v3i02.1597.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-17)*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [6] U. Ercan, N. Büyükdag, M. A. Kasalak, and H. Ozekicioglu, "Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure," *SAGE Open*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, 2025, doi: 10.1177/21582440251327270.
- [7] D. D. Deccasari and S. Hariadi, "Analysis of the Effect of Product Quality, Service and Promotion on Repeat Purchase Interest in Customer Satisfaction Media (Study at Starbucks Malang City)," *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci.*, vol. IX, no. V, p. 4679, 2025, doi: 10.47772/IJRISS.
- [8] J. Tanaro, R. Yanto, and P. E. Mujahid, "Comparison Analysis of Alfamart Customer Service Satisfaction and Progress With using Customer Satisfaction Index (CSI) and Service Quality (SQ) Methods," *IJICS (International J. Informatics Comput. Sci.)*, vol. 5, no. 3, p. 329, 2021, doi: 10.30865/ijics.v5i3.3454.
- [9] L. A. Abdillah *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- [10] Darman and William Indra S. Mooduto, *STATISTIK PENELITIAN: Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2018.
- [11] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988, doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- [12] A. Bhowmick and A. Seetharaman, "Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review," *ICVARS*, no. Maret, 2023, doi: 10.1145/3603421.3603434.
- [13] N. Yasmin Widyana Damayanti and B. Prabowo, "The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Vario Motorcycle User In Sidoharjo)," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 2619–2634, 2024, [Online]. Available: www.aisi.or.id/statistic/
- [14] F. R. Dewi and A. Gunawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Surabaya," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 101–110, 2021.
- [15] M. Lestari, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern XYZ," *J. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 55–74, 2022.

- [16] S. Aminah and R. Rahmat, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Ritel Modern," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 5, no. 2, pp. 88–99, 2023.
- [17] T. Arif Hidayat, Rustomo, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sarana Tani Indonesia Makmur," *J. Soc. Sci. Res. Vol.*, vol. 4, no. 1, pp. 5149–5155, 2024.
- [18] J. Asmiani and Y. Yuliana, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango," *J. Mutiara Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 105–114, 2021, doi: 10.51544/jmm.v6i2.2065.
- [19] H. Huwaida, Rofi'i, and S. Imelda, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer PT Wira Megah Profitamas Toyota," *J. INTEKNA*, vol. 22, no. 1, pp. 65–75, 2022.
- [20] N. Hidayani and M. Arief, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla," *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, pp. 60–74, 2023, doi: 10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268.
- [21] S. T. Yuliana and M. Tuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Econ. Bussiness Manag. Issues*, vol. 2, no. 2, pp. 94–106, 2024, doi: 10.47134/jebmi.v2i2.219.
- [22] I. S. Rahayu and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 111–118, 2022, doi: 10.52643/jam.v12i2.2174.