

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. INDOGROSIR MANADO*ANALYSIS OF THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. INDOGROSIR MANADO*

Oleh:

Chrisny Sondak¹**Altje L. Tumbel²****Debry Ch. A. Lintong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1chrisnysalindri@gmail.com](mailto:chrisnysalindri@gmail.com)[2altjetumbel115@gmail.com](mailto:altjetumbel115@gmail.com)[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik. Bisnis ritel pun menjadi salah satu ujung tombak bagi perekonomian bangsa dan merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendukung dan mendatangkan keuntungan besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Populasi penelitian adalah pelanggan yang berbelanja di PT. Indogrosir Manado dengan sampel sebanyak 100 orang responden, di hitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan kuisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan teknik analisa data yang menggunakan regresi linear berganda serta dilakukan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado, sedangkan variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Secara simultan variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado.

Kata Kunci: Promosi penjualan, harga dan kepuasan pelanggan

Abstract: Business development in Indonesia shows good progress. The retail business has also become one of the spearheads for the nation's economy and is one of the main sectors of the economy that support and bring huge profits. This study aims to determine the effect of sales promotion and price on customer satisfaction at PT. Indogrosir Manado. The research population is customers who shop at PT. Indogrosir Manado with a sample of 100 respondents, calculated using the Slovin formula. The data collection techniques used were questionnaires and literature which were carried out systematically based on the research objectives. The type of research used is quantitative descriptive and data analysis techniques using multiple linear regression and validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and determination coefficient tests (R²) are carried out. The results of this study indicate that the Sales Promotion variable partially has a positive but insignificant effect on customer satisfaction at PT Indogrosir Manado, while the Price variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Indogrosir Manado. Simultaneously, sales promotion and price variables have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Indogrosir Manado.

Kata Kunci: Sales promotion, price and customer satisfaction

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang baik. Bisnis ritel pun menjadi salah satu ujung tombak bagi perekonomian bangsa dan merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendukung dan mendatangkan keuntungan besar. Sebagai sebuah usaha, bisnis ritel di Indonesia mengalami proses

persaingan yang sangat tinggi. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran melalui bauran promosi penjualan.

Menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang retail. Indogrosir merupakan jaringan pusat perkulakan dengan format distribusi ke pedagang retail / eceran tradisional dan modern. Toko Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 sampai saat ini mempunyai 23 gerai yang berada beberapa titik kota besar yaitu : Cipinang, Surabaya, Bandung, Tangerang, Yogyakarta, Medan, Bekasi, Palembang, Kemayoran, Pekanbaru, Samarinda, Semarang, Bogor, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Jambi, Kendari, Ciputat, Karawang, Malang, dan Ambon.

Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Budiman, 2019). Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Rohmah, 2018). Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif (Prabarni, 2018).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Weenas, 2013).

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya (Lubis, 2017). Kemudian kepuasan pelanggan juga memiliki tujuan yaitu respon pelanggan atau respon terhadap kepuasan kebutuhan (Hartadi, 2020). Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Putri, 2021).

Perusahaan ini juga menerapkan promosi penjualan yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian terhadap pelanggan dan harga yang lebih murah untuk pedagang-pedagang eceran. Berikut ini daftar jumlah pelanggan indogrosir dari tahun 2015-2019:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Indogrosir dari Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Pembeli/thn
2015	2.250
2016	2.540
2017	1.950
2018	1.630
2019	1.508

Sumber: PT. Indogrosir Manado (2019)

Dari tabel 1 di atas dijelaskan bahwa data pembeli dari tahun 2015-2019 berjumlah 9.878 pelanggan/pembeli. Dari data di atas bahwa perusahaan Indogrosir memiliki 20 meja kasir, 1 kasir bisa mencapai kurang lebih 150 pembeli per hari. Terkait dengan aspek pada penjualan yang menjadi pertimbangan perusahaan bisa dilihat pada tahun 2017-2019 Indogrosir mengalami penurunan pendapatan, hal ini tentunya berkaitan dengan strategi perusahaan yang kurang menarik pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul: "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado

2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Handayani (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 501) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentive to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi Penjualan:

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat brosur.
3. Promosi lewat pemasaran.
4. Promosi dengan pemberian hadiah.

Harga

Menurut Basu Swastha & Irawan (2013) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Indikator yang digunakan untuk mengukur Harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2015:75) memberi pengertian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan:

1. Pembelian ulang.
2. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Penelitian Terdahulu

Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro (2017) meneliti tentang *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tujuan utama penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassan Jan (2005) meneliti tentang *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Go-Jek Online di Manado*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek

Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek online di Manado.

Imam Heryanto (2015) meneliti tentang *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

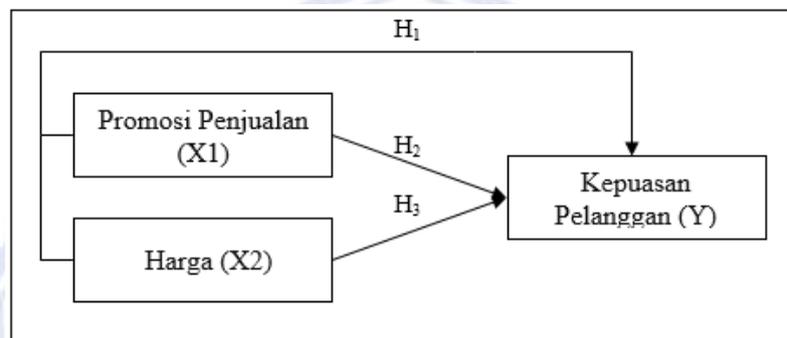
Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H₁: Promosi Penjualan dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teorik dan Kajian Empirik 2020

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang berbelanja di PT.Indogrosir Manado. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 100 konsumen. Adapun sampel ini penjualan produk dalam 4 tahun terakhir (2015-2019) yang berjumlah 9.878 pelanggan/pembeli yang datang untuk berbelanja di PT.Indogrosir Manado.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. data primer dapat diperoleh dengan wawancara dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan, dan Harga yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di PT. Indogrosir Manado.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2009:66-67) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- A = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi
- X₁ = Promosi Penjualan
- X₂ = Harga

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Corelation/ r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,477	0,000	0,195	Valid
	X1.2	0,686	0,000	0,195	Valid
	X1.3	0,723	0,000	0,195	Valid
	X1.4	0,702	0,000	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,729	0,000	0,195	Valid
	X2.2	0,730	0,000	0,195	Valid
	X2.3	0,595	0,000	0,195	Valid
	X2.4	0,578	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,719	0,000	0,195	Valid
	Y2	0,693	0,000	0,195	Valid
	Y3	0,780	0,000	0,195	Valid
	Y4	0,731	0,000	0,195	Valid

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 2 uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi penjualan, harga, kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 (sig. <0,05).

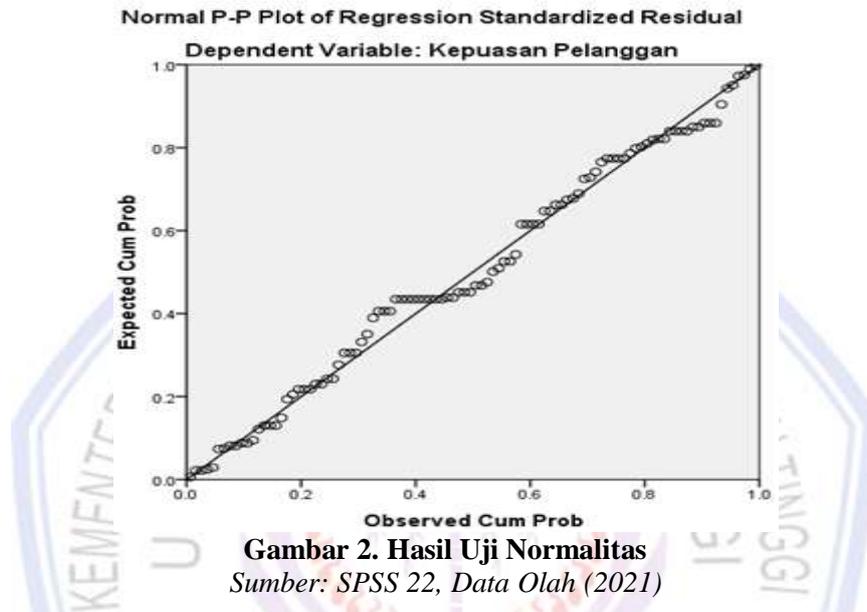
Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,709	Reliabel
Harga (X2)	0,557	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa uji reabilitas pada variabel promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 (> 0,6).

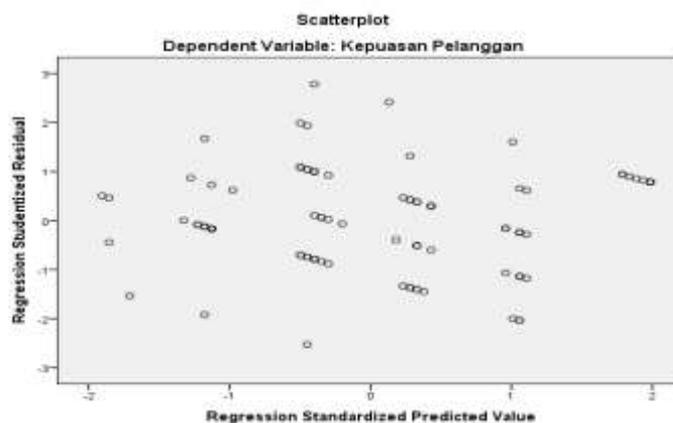
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2 menunjukkan grafik normalitas bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas digunakan *Probability Plot*.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang di tentukan menggunakan metode *Scatterplot* teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.



Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinerity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
Promosi Penjualan (X1)	0,919	1,088
Harga (X2)	0,919	1,088

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2020)

Model 4 menunjukkan pada model coefficient yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF <10. Pada perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk perilaku konsumen (X₁), Kebijakan Harga (X₂) <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,317	1,648		2,620	.010
Promosi Penjualan (X1)	0,047	0,071	0,053	0,662	.509
Harga (X2)	0,695	0,088	0,632	7,854	.000

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2021)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,317 + 0,047 (X1) + 0,659 (X2)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Tabel 5 menunjukkan bahwa regresi $Y = 4,317 + 0,047 (X1) + 0,659 (X2)$ maka dapat dijelaskan bahwa nilai constanta 4,317 yang artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X₁) Promosi Penjualan, (X₂) Harga, bila variabel independent naik atau berpengaruh maka variabel dependen (Y) Kepuasan Pelanggan akan naik.
2. Koefisien b¹ memiliki nilai 0,047 yang artinya jika variabel X₁ (Promosi Penjualan) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel X₂ (Harga), dan (a) konstanta adalah 0, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,047. Untuk koefisien b² memiliki nilai 0,695 yang artinya jika variabel X₂ (Harga) meningkat sebesar 1 dengan asumsi variabel X₁ (Promosi Penjualan) dan (a) konstanta adalah 0, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,695.

Uji Simultan F**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1	Regression	89,952	2	44,976	35,386	,000 ^b	3,09
	Residual	123,288	97	1,271			
	Total	213,240	99				

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2021)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji simultan bahwa variabel X1 (Promosi Penjualan), X2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 35,386 lebih dari F Tabel 3,09 atau ($35,386 > 3,09$). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Parsial (Uji-T)**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-T)**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	t Tabel
		Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	4,317	1,648			2,620	.010	1,660
	Promosi Penjualan	.047	.071	.053		0,662	.509	1,660
	Harga	.695	.088	.632		7,854	.000	1,660

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2021)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial bahwa untuk variabel X1 (Promosi Penjualan) memiliki nilai signifikan $.509 > 0,05$ dan juga nilai t hitung 0,662 lebih kecil dari t tabel 1,660 atau $0,662 < 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti X1 tidak berpengaruh terhadap Y, dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X2 (harga) memiliki nilai sig. $.000 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 7,854 lebih besar dari t tabel 1,660 atau $7,854 > 1,660$ untuk itu harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti X2 berpengaruh terhadap Y.

Uji Koefisien Korelasi (R)**Tabel 8. Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.410	1,127

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2021)

Tabel 8 menunjukan bahwa nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0,649 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai adjusted R Square adalah 0,410 atau 41% artinya promosi penjualan (X₁), harga (X₂) terhadap variabel independen kepuasan pelanggan adalah sebesar 41% dan sisanya 59% di pengaruhi variabel lain.

Uji Koefisien determinasi (R²)**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.410	1,127

Sumber: SPSS 22, Data Olahan (2021)

Tabel 9 menunjukan bahwa nilai koefisien R yaitu 0,649 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sebesar 64,9% atau antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan**Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji simultan bahwa variabel X1 (Promosi Penjualan), X2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 35,386 lebih dari F Tabel 3,09 atau ($35,386 > 3,09$). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) yang meneliti tentang: "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut tentu disebabkan oleh perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sehingga cara mempromosikannya mungkin tidak efektif, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Dengan adanya cara seperti promosi penjualan sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik, harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Yulianto (2017) yang berjudul: "*Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication)*" dengan hasil penelitian variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena adanya pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tentu hal tersebut kemungkinan dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Indogrosir Manado sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga Harga yang diberikan lebih dijangkau oleh masyarakat. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassan (2005) yang meneliti tentang: "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Go-Jek Online Di Manado*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek online di Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.
2. Hasil analisis secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.
3. Hasil analisis secara simultan Promosi Penjualan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indogrosir Manado.

Saran

1. Disarankan bagi perusahaan harus meningkatkan lagi Promosi Penjualan dan selalu memperhatikan promosi penjualan dengan lebih memperhatikan promosi yang menarik lagi, sehingga dapat menimbulkan image yang lebih baik dari hari-hari kemarin dan kejelasan pesan dalam promosi lebih menonjol lagi.
2. Saran para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, agar meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2318–2327. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21000/20712> Diakses pada tanggal 21 November 2021.

Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 7(1), 761–770. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22553/22244> Diakses pada tanggal 21 November 2021.

Ghozali, U. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.

- Handayani, T. R. (2012). *Bauran Pemasaran* (12th ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(3), 34–43. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29412/28549> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc: England.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Lubis, A. S., & Andayan, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration*, 1(2), 232–242. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Nugroho, C., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisa Pembelian Kopi Di Dialogkopi Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, 3(1), 131–136. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/449/276> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal JIMEK*, 1(2), 259–270. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/308> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Putri, F. K., Tumbel, A., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202/31393> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal JOM FISIP*, 5(2), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/download/21536/20837> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/9> Diakses pada tanggal 21 November 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). In Media: Yogyakarta.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294> Diakses pada tanggal 21 November 2021.

Yulianto, I., Yulianeu, Gagah, E., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication). *Journal of Management*, 3(3), 1–10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/645/626> Diakses pada tanggal 21 November 2021.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Mc.Graw-Hill: Boston.

