

Analisis Strategi Promosi Digital Dan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Roy Hasiru¹, Imam Prawiranegara Gani^{2*}, Fatmawaty Damiti³

¹²³Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email : royhasiru@ung.ac.id¹, imam.prawiranegaragani@ung.ac.id^{2*}, fatmawatydamiti@ung.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi promosi digital dan penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Indogrosir di Kota Gorontalo. Fenomena meningkatnya persaingan bisnis ritel mendorong perlunya strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan jumlah minimum 100 responden menggunakan rumus dari Hair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) strategi promosi digital dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi digital dan penetapan harga, sementara sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi penelitian ini secara teoritis memperkuat literatur pemasaran yang menempatkan promosi dan harga sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi manajemen Indogrosir untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital yang lebih kreatif dan interaktif serta menerapkan kebijakan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan daya beli pelanggan.

Kata Kunci: Abstrak disertai dengan kata kunci yang terdiri dari 3–5 kata kunci dan urutannya disusun berdasarkan abjad.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital promotion and pricing strategies in increasing customer satisfaction at Indogrosir in Gorontalo City. The increasing competition in the retail business has necessitated effective marketing strategies to maintain and improve customer satisfaction. This study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique employed was accidental sampling, with a minimum of 100 respondents determined using Hair's formula.. The results indicate that (1) digital promotion strategies significantly influence customer satisfaction, (2) pricing significantly influences customer satisfaction, and (3) both digital promotion and pricing strategies significantly influence customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.660 indicates that 66% of the variation in customer satisfaction can be explained by digital promotion and pricing variables, while the remaining 34% is influenced by other factors. Theoretically, this study's implications reinforce the marketing literature that positions promotion and pricing as the primary determinants of customer satisfaction. Practically, the results provide recommendations for Indogrosir management to continue optimizing more creative and interactive digital promotion strategies and implementing competitive, transparent pricing policies that align with customer purchasing power.

Keywords: digital promotion strategy, pricing, customer satisfaction, Indogrosir.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran ritel, termasuk di Indonesia. Di tingkat global, digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dan menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi promosi digital serta penetapan harga yang adaptif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing (Faiqoh et al., 2024; Fen et al., 2025; Liu, 2025). Di tingkat lokal, persaingan bisnis ritel di Kota Gorontalo semakin ketat, mendorong pelaku usaha seperti Indogrosir untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang efektif agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Aulia et al., 2025; Iswanto et al., 2024).

Urgensi topik ini semakin nyata seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi harga, personalisasi penawaran, serta promosi yang relevan di era digital (Faiqoh et al., 2024; Fen et al., 2025). Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih perusahaan yang menawarkan transparansi harga, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam membandingkan harga secara online (Fen et al., 2025). Selain itu, strategi promosi digital yang terintegrasi dengan penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Adistya et al., 2024; Muthi & Utama, 2023; Sudiana & Barusman, 2025).

Namun, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait efektivitas integrasi strategi promosi digital dan penetapan harga dalam konteks ritel grosir di Indonesia, khususnya pada Indogrosir. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce, fashion, atau jasa transportasi daring (Adistya et al., 2024; Iswanto et al., 2024; Yang et al., 2025). Sementara kajian empiris pada ritel grosir modern di kota-kota berkembang masih terbatas. Misalnya, Yang et al. (2025) meneliti hubungan antara strategi promosi dan harga pada industri fashion, sedangkan Adistya et al. (2024)

menyoroti pentingnya promosi dan keadilan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ride-hailing. Penelitian oleh Iswanto et al. (2024) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri kopi, namun pengaruh promosi digital masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis bagaimana strategi promosi digital dan penetapan harga yang diterapkan oleh Indogrosir Kota Gorontalo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus utama diarahkan pada evaluasi efektivitas promosi digital dalam menjangkau konsumen serta sejauh mana kebijakan harga yang kompetitif mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari kalangan individu maupun pelaku usaha mikro. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran modern dan persepsi kepuasan pelanggan, sehingga mampu menjawab tantangan persaingan ritel lokal sekaligus mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperluas pemahaman tentang integrasi strategi promosi dan penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di sektor ritel grosir. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait promosi digital, penetapan harga, dan kepuasan pelanggan, serta memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa (Faiqoh et al., 2024; Liu, 2025; Yang et al., 2025).

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Indogrosir dan pelaku ritel lainnya dalam merancang strategi promosi digital dan penetapan harga yang lebih efektif dan berbasis data. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar ritel yang semakin digital dan dinamis (Faiqoh et al., 2024; Fen et al., 2025; Sudiana & Barusman, 2025).

Dengan Demikian, rumusan masalah dalam

penelitian ini, yaitu: (1) apakah strategi promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indogrosir Kota Gorontalo; (2) apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indogrosir Kota Gorontalo; dan (3) apakah kombinasi promosi digital dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indogrosir Kota Gorontalo.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan bagian penting dari bauran pemasaran modern yang memanfaatkan platform daring untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Teori dasar yang paling banyak digunakan dalam pengembangan strategi promosi digital adalah bauran pemasaran 4P, yang diadaptasi secara dinamis dalam konteks digital (Liu, 2025). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital memiliki empat komponen utama, yaitu konten, media, interaksi, dan frekuensi. Konten promosi harus dirancang menarik secara visual dan pesan agar mampu menciptakan daya tarik konsumen (Kapitan et al., 2023). Sementara itu, frekuensi promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook menjadi penentu keterpaparan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Adam et al., 2020). Konsistensi promosi digital juga penting dalam membangun citra brand, karena paparan berulang dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek (Mashudi et al., 2023).

Selain itu, promosi digital tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan aspek interaktivitas dan ketepatan sasaran. Interaktivitas memungkinkan pelanggan berpartisipasi aktif, memberikan feedback, dan menjalin hubungan dua arah dengan brand, yang memperkuat keterikatan pelanggan (Mashudi et al., 2023). Ketepatan sasaran promosi, terutama melalui media sosial berbasis algoritma seperti Instagram, memungkinkan pesan sampai pada audiens yang relevan dan berpotensi besar melakukan pembelian (Kapitan et al., 2023). Dengan demikian, strategi promosi digital yang

efektif merupakan kombinasi dari kualitas konten, frekuensi, interaktivitas, ketepatan sasaran, dan konsistensi yang dijalankan secara berkelanjutan.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi harga mencakup aspek keadilan (fairness), harga kompetitif, bundling, serta value-based pricing yang berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen. Zeithaml (1988) juga menekankan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas produk, di mana konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai kesesuaian kualitas dengan nilai yang mereka peroleh. Dalam konteks ritel modern, kesesuaian harga dengan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Nurfalah et al. (2020). Selain itu, transparansi dan kejelasan informasi harga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena persepsi harga yang tidak jelas dapat merusak loyalitas pelanggan Arfah (2025).

Lebih jauh, aspek keadilan harga dibandingkan dengan pesaing menjadi tolok ukur penting dalam strategi penetapan harga. Nurfalah et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Fleksibilitas harga melalui diskon, bundling, dan promosi juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat beli sekaligus meningkatkan loyalitas Zakiah & Mahendri (2024). Di sisi lain, kemudahan memahami harga sangat menentukan keberhasilan strategi ini, sebab harga yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan (Arfah, 2025; Nurfalah et al., 2020). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat kompetitif, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran yang berhubungan

langsung dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) dalam Shukla et al. (2025), kepuasan tercapai ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan lebih rendah daripada ekspektasi. Dimensi utama kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, kepuasan terhadap harga dan promosi, niat melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Wilson et al., 2016). Penelitian Kinanthi & Sisilia (2024) menegaskan bahwa kesesuaian ekspektasi dan pengalaman aktual berperan signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan.

Lebih lanjut, beberapa studi mutakhir menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada transaksi saat ini, tetapi juga menentukan perilaku konsumen di masa depan. Kepuasan terhadap harga dan promosi yang diterima terbukti meningkatkan loyalitas dan memperkuat persepsi positif terhadap brand (Sentiana, 2018). Kepuasan juga mendorong niat melakukan pembelian ulang, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Alamsyah, 2016). Selain itu, pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui word of mouth, yang berdampak pada pertumbuhan pelanggan baru (Dewi & Padmantlyo, 2025). Oleh karena itu, kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang sejalan dengan perspektif *customer experience sustainability* (Sholekhatun et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi promosi digital dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei terstruktur

menggunakan instrumen kuisioner google form. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Indogrosir Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan jumlah minimum 100 responden dengan menggunakan rumus dari Hair. Data dianalisis menggunakan program SPSS 24 melalui analisis regresi linear berganda (uji parsial dan uji simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.653	3.21274

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66% variasi perubahan variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 (Strategi Promosi Digital) dan X2 (Strategi Penetapan Harga) dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, ketersediaan produk, atau lokasi toko dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,660 menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan penetapan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 66% variasi kepuasan pelanggan Indogrosir. Angka ini cukup kuat, karena lebih dari separuh kepuasan pelanggan ternyata dipengaruhi oleh dua strategi pemasaran utama tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (4P), khususnya aspek promotion dan price yang menjadi faktor penting dalam

memengaruhi persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa efektivitas promosi digital dan kesesuaian harga yang ditawarkan berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu. Manik (2020) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Cabang Pondok Aren, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga instrumen untuk membangun persepsi positif pelanggan. Demikian pula, penelitian Safitri & Nugraha (2025) pada CV. Hobby Bike and Coffee Shop menemukan kontribusi signifikan promosi, standar layanan, dan harga terhadap kepuasan dengan nilai R^2 sebesar 92,7%. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat memperkuat dampak promosi digital terhadap pengalaman konsumen.

Lebih lanjut, Sahabuddin et al. (2024) membuktikan bahwa transformasi digital dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi 53% pada studi di Roemah Lamdoek Cafe. Walaupun lebih rendah dibandingkan hasil penelitian ini, temuan tersebut menegaskan pentingnya peran digitalisasi sebagai sarana utama dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan. Sementara itu, penelitian Chandra (2024) mengenai digital marketing dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen iPhone memperoleh Adjusted R^2 sebesar 69,1%, mendekati temuan penelitian ini. Hasil tersebut memperkuat bukti bahwa integrasi strategi promosi digital dengan pengelolaan harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan di berbagai sektor bisnis.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

	Coefficients B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.618	2.755	2.039	.044	
X1	.343	.092	.380	.000	
X2	.511	.110	.472	.000	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen yaitu strategi promosi digital (X1) dan strategi penetapan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung X1 sebesar 3,744 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung X2 sebesar 4,649 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, baik promosi digital maupun harga, masing-masing berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Indogrosir. Nilai koefisien positif yang dimiliki keduanya juga menandakan bahwa semakin baik strategi promosi digital dan strategi harga yang diterapkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selain itu, nilai koefisien $B = 0,343$ untuk X1 dan $B = 0,511$ untuk X2 menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi digital terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun promosi digital penting dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen, faktor harga masih menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan kepuasan berbelanja di Indogrosir. Hasil ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan sinyal nilai produk, sedangkan promosi berfungsi memperkuat persepsi dan mendorong minat beli. Temuan ini juga mendukung rumusan masalah penelitian yang ingin mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta menjawab tujuan penelitian.

dengan memberikan bukti empiris terkait peran signifikan promosi digital dan harga dalam konteks grosir di Kota Gorontalo.

c. Strategi Promosi Digital (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian di Indogrosir menunjukkan bahwa strategi promosi digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,744 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menjawab salah satu rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana pengaruh strategi promosi digital terhadap kepuasan pelanggan, serta mendukung tujuan penelitian untuk membuktikan peran penting promosi digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, secara parsial promosi digital terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan saat berbelanja di Indogrosir Kota Gorontalo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sahabuddin et al. (2024) yang menemukan bahwa transformasi digital dan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roemah Lamdoek Cafe. Persamaannya terletak pada dampak positif strategi digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meskipun konteks penelitian berbeda. Jika Sahabuddin meneliti sektor kafe, penelitian ini menyoroti sektor grosir di Gorontalo. Kesamaan hasil memperlihatkan bahwa efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen berlaku lintas sektor bisnis.

Selain itu, penelitian Yani et al. (2025) memperlihatkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memoderasi hubungan tersebut. Perbedaan dengan penelitian Indogrosir adalah pada variabel dependen: penelitian Yani fokus pada keputusan pembelian, sementara penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan. Namun, keduanya menunjukkan kesamaan arah pengaruh, yakni bahwa promosi digital merupakan faktor penting yang mendorong

perilaku konsumen, baik dalam hal kepuasan maupun keputusan membeli. Dengan kata lain, efektivitas promosi digital tetap konsisten menjadi kunci meskipun variabel hasil (outcome) berbeda.

Lebih lanjut, penelitian Aisah et al. (2024) yang mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce, serta Rapitasari (2016) yang secara konseptual menekankan peran aplikasi digital marketing dalam membangun komunikasi merek, juga mendukung hasil penelitian Indogrosir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital bukan hanya instrumen komunikasi, melainkan juga mekanisme yang mampu membangun persepsi nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga menegaskan bahwa strategi promosi digital merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya pada berbagai sektor bisnis.

d. Penetapan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian pada Indogrosir Gorontalo menunjukkan bahwa penetapan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 4,649 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menjawab salah satu rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung tujuan penelitian yang ingin menganalisis kontribusi harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, secara parsial dapat dipastikan bahwa harga yang ditawarkan Indogrosir memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Listiaty & Anggita (2025) yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Meraki Coffee Shop. Selanjutnya, Adistya et al. (2024) menyoroti pentingnya kewajaran harga dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan. Persamaannya terletak pada peran harga sebagai sinyal nilai dan kualitas yang diterima pelanggan. Meskipun konteks berbeda antara kafe, jasa online dan grosir, hasil ketiganya konsisten bahwa harga yang adil, transparan, dan sesuai daya beli konsumen menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga bukan sekadar aspek teknis, melainkan instrumen strategis dalam pemasaran.

Selaras dengan itu, penelitian Haryoko et al. (2020) dan Apriasty & Simbolon (2022) juga mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Haryoko et al. (2020) menekankan pentingnya keadilan harga dalam memengaruhi loyalitas konsumen, sementara Apriasty & Simbolon (2022) menyoroti bahwa keterjangkauan harga mampu meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan. Kedua penelitian ini memperkuat hasil riset Indogrosir bahwa harga merupakan faktor fundamental yang secara konsisten memengaruhi kepuasan di berbagai sektor, baik jasa maupun ritel. Dengan kata lain, pengelolaan strategi harga yang efektif akan selalu menjadi salah satu penentu utama kepuasan pelanggan. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, terlihat adanya konsistensi bahwa harga selalu menjadi determinan penting dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian Indogrosir tidak hanya menegaskan kembali temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris baru dalam konteks grosir di Gorontalo.

e. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model	Sum of Squares	F	Sig.
1 Regression	1942.187	94.083	.000 ^b
Residual	1001.203		
Total	2943.390		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

f. Strategi Promosi Digital (X1) Dan

Penetapan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Indogrosir Kota Gorontalo secara simultan. Rumusan masalah yang diajukan yaitu seberapa besar kontribusi keduanya secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,083 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti strategi promosi digital dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa tujuan penelitian berhasil tercapai, serta rumusan masalah dapat terjawab dengan baik.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Safitri & Nugraha (2025) dan Aryani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi promosi, standar layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan ini menegaskan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang konsisten memengaruhi kepuasan, meskipun objek penelitian berbeda. Jika penelitian Safitri dan Aryani menambahkan variabel layanan sebagai faktor penting, penelitian pada Indogrosir lebih menitikberatkan pada promosi digital sebagai adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan menyoroti relevansi digitalisasi dalam konteks grosir di daerah Kota Gorontalo.

Penelitian oleh Syahputra & Hutagalung (2024) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana pemasaran digital dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Leapfrog Indonesia. Kesamaan hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi digital dan harga adalah faktor universal yang signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor bisnis. Hal ini menunjukkan konsistensi hasil empiris yang memperkuat argumen dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian Aksenta (2024) dan Muhajir & Bilgies (2022) semakin menguatkan hasil ini. Aksenta (2024) menemukan bahwa

promosi dan harga bersama variabel lain berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome melalui uji F, sementara Muhajir & Bilgies (2022) menekankan pentingnya promosi digital dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Indogrosir mempertegas bahwa kedua strategi ini memiliki daya pengaruh kuat, baik dalam sektor jasa maupun grosir. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dan konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya, serta memberikan pembaruan penting melalui konteks lokal Gorontalo yang sebelumnya masih jarang diteliti.

Strategi promosi digital yang terintegrasi dengan penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Adistya et al., 2024; Muthi & Utama, 2023; Sudiana & Barusman, 2025). Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris dalam memperkaya literatur akademik mengenai strategi promosi digital dan penetapan harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks grosir yang sebelumnya jarang diteliti. Hal ini memperkuat teori bauran pemasaran (marketing mix) dan literatur digital marketing yang menempatkan promotion dan price sebagai determinan utama kepuasan konsumen. Secara praktis, temuan ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Indogrosir maupun pelaku bisnis sejenis untuk merancang strategi promosi digital yang lebih kreatif serta kebijakan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai daya beli pelanggan. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indogrosir Kota Gorontalo; (2) strategi penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) strategi promosi digital dan penetapan harga secara

simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 66% variasi perubahan kepuasan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil ini menjawab seluruh rumusan masalah dan membuktikan bahwa tujuan penelitian telah tercapai, yaitu memberikan bukti empiris mengenai peran penting promosi digital dan penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor grosir.

Secara praktis, manajemen Indogrosir disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, sekaligus memperhatikan transparansi, keadilan, dan daya saing harga agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain di luar promosi dan harga, seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta pengalaman belanja, yang juga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel penelitian dengan memasukkan dimensi lain, misalnya kualitas pelayanan, produk, dan saluran distribusi, atau menggunakan pendekatan moderasi dan mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lintas sektor atau perbandingan antarwilayah juga dapat dilakukan untuk memperkuat generalisasi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., & Syahputra, H. (2020). *The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia*. 9(3), 1210–1220.
- Adistya, D., Puteri, A., & Bernarto, I. (2024). *The Influence of Promotion and Price Fairness Towards Customer Loyalty Mediates by Customer Satisfaction on GoJek*. 6(2), 1082–1091.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>

- Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Pelanggan Dan Loyalitas Di E-Commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>
- Aksenta, A. (2024). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA INDIHOME DI KOTA SAMARINDA. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 202–213. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1111>
- Alamsyah, R. A. (2016). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI TOKO ONLINE. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Imu Multidisiplin (JIM)*, 1(1), 135–145.
- Arfah, A. (2025). Analisis Dampak Transparansi Harga dan Informasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada CV. Puri Pangan Lestari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1084–1091. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/de28np49>
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Aulia, H., Nastain, M., & Saputri, D. (2025). The Influence Of The Price Of Shopee Account@ Hijabbyaida On Consumer Purchase Decisions In Kudus City. *Formosa Journal Of Applied Sciences Ученые: PT Formosa Cendekia Global*, 4(1), 437–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13535>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>
- Dewi, R. A. K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>
- Faiqoh, D. N., Riyadi, S., Lestari, S. D., & Mudjijah, S. (2024). Implementation of Pricing Strategies to Increase Sales in The Digitalization Era. *Maneggio*, 1(6), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.62872/j1y8vw67>
- Fen, K., Kolomytseva, O., Vasylenko, L., Burtseva, T., & Pelykh, Y. (2025). Shaping Consumer Satisfaction with Pricing amidst the Digital Transformation of Economic Relations Cómo configurar la satisfacción del consumidor con los precios en medio de la transformación digital de las relaciones económicas. *Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251299>
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/poin.t.v2i1.566>

- Iswanto, Sulasti, & Yuliana, A. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4028>
- Kapitan, R. M., Andung, P. A., & Ara, R. K. (2023). Komunikasi Visual Melalui Instagram Sebagai Media Promosi: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Konten Promosi Edisi Hari Raya 2022 – 2023 pada Akun Instagram @lalamentik_square. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(2), 359–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i2.154>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Listiaty, T., & Anggita, M. (2025). Analisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kuantitatif di Coffee Space Cirebon. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 713–730. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.1339>
- Liu, H. (2025). Research on Digital Marketing Strategy Optimization Based on 4P Theory and Its Empirical Analysis. *Modern Economics & Management Forum*, 6(1), 110–114.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Memiliki Kartu Anggota Member Pada Alfamart Cabang Pondok Aren. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 2622–2888.
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(4).
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbbe.v13i2.59>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Safitri, N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Efek Strategi Promosi, Standar Layanan Dan Harga pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di CV. Hobby Bike and Coffee Shop. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), 523–538.
- Sahabuddin, R., Reva, M., Jauhar, M. A., Hikmah, Z., & Evany, E. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Roemah Lamdoek Cafe Makassar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 603–612.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan

- Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4351>
- Sholekhatun, N., Amalia, L., Nurhasanah, N., & Elistia. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 296–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3102>
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. (2025). Expectation Confirmation Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/>
- Sudiana, T. A. F., & Barusman, A. R. P. (2025). The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Go-Mart Customer Loyalty with Satisfaction as Moderator at Bandar Lampung University. *ECo-Fin*, 7(1), 360–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2107>
- Syahputra, A. D., & Hutagalung, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Leapfrog Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 25(3), 236–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.35137/jei.v25i3.132>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yang, J., Guo, H., & Wei, S. (2025). How Pricing and Promotion Strategies Influence Customer Satisfaction in Sustainable Fashion. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(2), 210–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2025.2471675>
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218>
- Zakiah, D. N. F., & Mahendri, W. (2024). Strategi Diskon dan Bundling: Mendorong Impulse Buying di Indomaret Bareng. *Business and Economic Publication*, 2(2), 108–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/bep.v2i2.1489>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>