

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 1, 2025, Hal. 12 - 21

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN ERIGO: STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN DI KECAMATAN WONOMERTO**

Dwiky Febi Zakaria<sup>1</sup>, Elliv Hidayatul Lailiyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Lamongan

**Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada evaluasi dampak strategi promosi dan penetapan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang terkait dengan akuisisi produk fesyen Erigo, dengan fokus spesifik pada pelanggan di wilayah Kecamatan Wonomerto. Pendekatan metodologis yang diterapkan adalah kuantitatif, melibatkan distribusi instrumen survei kepada individu yang telah melakukan pembelian produk Erigo. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi berganda guna mengukur kontribusi setiap variabel independen. Temuan studi mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terutama dipengaruhi oleh tingkat paparan informasi dan kualitas konten komunikasi pemasaran. Penetapan harga juga dimonstrasikan memberikan pengaruh yang substansial dengan keselarasan antara nilai moneter dan mutu produk menjadi pendorong utama kepuasan. Secara agregat baik promosi maupun harga menunjukkan kontribusi yang kuat dalam peningkatan kepuasan konsumen

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen

**Abstract**

*This research focuses on evaluating the impact of promotion strategies and pricing on the level of customer satisfaction related to the acquisition of Erigo fashion products, with a specific focus on customers in the Wonomerto District area. The methodological approach applied is quantitative, involving the distribution of survey instruments to individuals who have purchased Erigo products. Data analysis was conducted using multiple regression techniques to measure the contribution of each independent variable. The study findings indicate that promotion has a positive and significant influence on consumer satisfaction, primarily driven by the level of information exposure and the quality of marketing communication content. Pricing was also demonstrated to have a substantial influence, with the alignment between monetary value and product quality being the main driver of satisfaction. In aggregate, both promotion and price show a strong contribution toward increasing consumer satisfaction*

**Keywords:** Promotion, Price, Consumer Satisfaction

Alamat Korespondensi

E-mail: 048146413@ecampus.ut.ac.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai merek pakaian lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Salah satu brand yang berhasil menonjol adalah Erigo yang sukses menarik perhatian masyarakat melalui strategi promosi digital yang kreatif serta kebijakan harga yang kompetitif.

Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dari yang semula konvensional menjadi digital. Aktivitas belanja online kini menjadi tren utama melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Strategi promosi digital seperti kampanye melalui influencer dan pemberian diskon besar-besaran, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk lokal.

Selain promosi, harga juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan dan kepuasan konsumen. Menurut (Adrian Irfana & Nurafni Rubiyanti, 2023) Pandangan tentang harga yang sejalan dengan kualitas barang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna tidak hanya melihat pada kualitas barang saja, tetapi juga pada kecocokan antara harga dan keuntungan yang didapat. Ini menandakan bahwa penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh dalam menciptakan kesetiaan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen di berbagai sektor. Penelitian (Listiawati et al., 2017) di PT. Indomaret Suralaya Merak Banten mengindikasikan bahwa baik promosi maupun penetapan harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik ketika dianalisis secara terpisah maupun bersamaan. Sementara itu, (Maria Angel Lauwson & Megawati, 2024) Studi ini mengonfirmasi bahwa faktor harga dan promosi, ketika dipertimbangkan secara simultan, menunjukkan dampak yang positif dan substansial terhadap tingkat kepuasan pelanggan toko bunga di wilayah Palembang. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Robin et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa promosi, kualitas cita rasa, dan harga memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen di D'Raja Coffee Medan, dengan kontribusi sebesar 52,6% terhadap variabilitas kepuasan konsumen. Lebih lanjut, riset yang dijalankan oleh (Nova Listaria Fajar & Mohammad Yani, 2019) mengindikasikan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik ketika dianalisis secara terpisah maupun secara bersamaan. Koefisien determinasi sebesar 64,1% mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen sebagian besar ditentukan oleh promosi dan harga, sementara 35,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, seperti iklan, lokasi strategis, dan reputasi merek.

Fenomena serupa juga terjadi di berbagai daerah termasuk Kecamatan Wonomerto, di mana minat masyarakat terhadap produk fashion lokal terus meningkat seiring dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, belum banyak penelitian yang meneliti secara spesifik bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wilayah ini. Padahal, kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Melihat situasi yang ada, riset ini dirancang untuk menginvestigasi dampak dari aktivitas promosi dan penetapan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi produk busana merek Erigo di wilayah Kecamatan Wonomerto. Luaran dari studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada penyempurnaan taktik pemasaran untuk merek-merek lokal, sekaligus berfungsi sebagai panduan bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan program-program promosi dan kebijakan harga yang efektif guna memupuk kepuasan serta kesetiaan konsumen.

Beberapa rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk pakaian erigo di Kecamatan Wonomerto? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk pakaian erigo

di Kecamatan Wonomerto? (3) Apakah harga dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk pakaian erigo di Kecamatan Wonomerto?

Tujuan dari studi ini meliputi: (1) Menyelidiki pengaruh promosi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian merchandise Erigo. (2) Mengkaji pengaruh penetapan harga pada kepuasan individu yang membeli merchandise Erigo. (3) Mengevaluasi efek gabungan dari kegiatan promosi dan struktur harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli merchandise Erigo di wilayah Kecamatan Wonomerto.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan masukan bagi pelaku bisnis fashion lokal, khususnya Erigo dalam merancang strategi promosi dan penetapan harga yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran mengenai hubungan antara bauran pemasaran (promotion dan price) dengan kepuasan pelanggan

## TINJAUAN PUSTAKA

**Promosi** merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas promosi dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka tertarik pada produk atau layanan yang disajikan. Dalam kerangka strategi pemasaran, promosi merupakan komponen krusial karena memfasilitasi komunikasi perusahaan dengan pasar, baik dalam upaya menarik basis konsumen baru maupun menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Promosi juga merupakan bagian integral dari unsur promosi (promotional mix), yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang semuanya digunakan secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Dr.Lilis Karwati, Dra. et al., 2024)

**Harga** merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu, harga juga menjadi alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing, Oleh karena itu penetapan harga dapat berfungsi sebagai metode diferensiasi dalam aktivitas pemasaran. Dalam setiap transaksi jual beli, harga memegang peranan krusial karena merupakan media pertukaran utama. Selain itu harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat dinamis, yang berarti dapat disesuaikan kapan saja berdasarkan kondisi pasar dan keputusan perusahaan. Pada dasarnya harga merepresentasikan nilai pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari produk atau layanan yang disediakan (Liharman Saragih SE.MM et al., 2023)

**Kepuasan pelanggan** Menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diterima dari sebuah entitas bisnis. Konsep ini bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi dan penilaian individu terhadap kualitas serta nilai yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei, ulasan daring, dan data lainnya agar dapat meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membentuk citra positif bagi perusahaan. Secara manajerial, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam dunia bisnis karena berperan dalam menilai kinerja perusahaan dari sisi konsumen. Tingkat kepuasan diukur dengan membandingkan antara hasil yang diterima pelanggan dan ekspektasi mereka (Dr. Adnan, SE. et al., 2024)

Studi ini dirancang untuk mengkaji tingkat pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian busana merek Erigo di Kecamatan Wonomerto, baik secara individual maupun gabungan.

## Hipotesis

Berdasarkan rancangan pemikiran tersebut, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian erigo di kecamatan wonomerto

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pakaian erigo di kecamatan wonomerto

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis studi asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan dan dampak antara variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan memanfaatkan data numerik. Sementara itu, tipe penelitian asosiatif digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan produk pakaian Erigo di Kecamatan Wonomerto, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pakaian merek Erigo di Kecamatan Wonomerto, Kabupaten Probolinggo. Karena sulit untuk mengetahui jumlah populasi secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang merupakan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Instrumen ini digunakan untuk mengevaluasi persepsi responden mengenai faktor promosi, harga, dan kepuasan konsumen.

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan teori dan konsep dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan uji regresi, data harus diuji terlebih dahulu melalui:

Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji t (parsial) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dan harga dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Semua data diolah dengan menggunakan program SPSS untuk memperoleh hasil analisis yang lebih tepat dan terukur.

## **Hasil**

### **Deskriptif Karakteristik Responden**

#### **Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kusioner yang dibagikan kepada 57 responden menunjukkan data tentang responden berdasarkan jenis kelamin. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	44	77,2%
Perempuan	13	22,8%
Total	57	100%

Menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki laki yaitu sebanyak 44 (77,2%) dan perempuan yaitu sebanyak 13 (22,8%).

#### **Karakteristik Berdasarkan Usia**

Kuesioner yang dibagikan kepada 57 responden menunjukkan data tentang responden berdasarkan Usia. Deskripsi responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada table berikut:

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
20-25 Tahun	36	63,2%
26-30 Tahun	17	29,8%
31-35 Tahun	4	7%
Total	57	100%

Menunjukkan bahwa berbagai macam usia yaitu usia 20-25 tahun berjumlah 36 (63,2%), usia 26-30 tahun berjumlah 17 (29,8%) dan 31-35 tahun berjumlah 4 (7%)

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa akurat data yang didapat dari penyebaran kuesioner. Kesahihan atau validitas menunjukkan seberapa efektif alat ukur dalam menilai apa yang ingin diukur (Ir Syofian Siregar, 2020) Dalam kuesioner ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment. Menurut (Ir Syofian Siregar, 2020) terdapat beberapa kriteria yang bisa digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang dipakai sudah sesuai untuk mengukur yang ingin diteliti: (a) Jika koefisien korelasi product moment lebih besar dari R tabel ( $0,05; 30-2 = 28$ ), maka nilai R tabel adalah 0,312 (b) Nilai Sig kurang dari atau sama dengan 0,05. Hasil uji validitas untuk setiap butir pernyataan dari total 12 adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Promosi	X1.1	0,312	0,802	0,000	Valid
	X1.2	0,312	0,764	0,000	Valid
	X1.3	0,312	0,693	0,000	Valid
	X1.4	0,312	0,441	0,001	Valid
Harga	X2.1	0,312	0,787	0,000	Valid
	X2.2	0,312	0,834	0,000	Valid
	X2.3	0,312	0,689	0,000	Valid
	X2.4	0,312	0,331	0,012	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,312	0,733	0,000	Valid
	Y1.2	0,312	0,713	0,000	Valid
	Y1.3	0,312	0,626	0,000	Valid
	Y1.4	0,312	0,390	0,003	Valid

Mengungkapkan hasil validitas variabel promosi (X1), harga (X2), serta kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan R tabel dan Sig.

#### Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika mengukur gejala yang sama lebih dari sekali dengan alat yang sama (Ir Syofian Siregar, 2020) Beberapa metode dapat diterapkan untuk mengevaluasi reliabilitas alat penelitian, tergantung pada jenis skala yang digunakan (Ir Syofian Siregar, 2020) Dalam penelitian ini, Uji Kebaruan menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu alat penelitian dianggap terpercaya dengan metode ini jika koefisien yang diperoleh menunjukkan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil Uji reabilitas:

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Ket
Promosi	0,840	0,6	Raliabel
Harga	0,855	0,6	Raliabel
Kepuasan Konsumen	0,837	0,6	Raliabel

Berdasarkan tabel hasil Uji Reliabilitas, nilai yang dihitung menunjukkan tingkat reliabilitas untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,840, variabel harga (X2) sebesar 0,855, dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,837. Suatu instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria koefisien reliabilitas  $r$  alpha lebih besar dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian terhadap distribusi data yang akan dikaji, untuk menentukan apakah penyebarannya mengikuti pola normal atau tidak (nugraha). Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan menetapkan level kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Jika hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka residual dikatakan terdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan 0,05, maka residual tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,174	Berdistribusi Normal

Hasil tes normalitas menunjukkan bahwa angka signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05 (sig >0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas penting untuk mengetahui apakah ada variabel independen yang mirip satu sama lain dalam suatu model. Untuk menemukan tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Promosi	0,651	1,536	Non Multikolinieritas
Harga	0,651	1,536	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel hasil dari Uji Multikolinieritas, variabel promosi (X1) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,536 dan nilai tolerance sebesar 0,651. Sementara itu, variabel harga (X2) juga memiliki nilai VIF sebesar 1,536 dan nilai tolerance sebesar 0,651. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual pada satu pengamatan sama, maka kondisi tersebut disebut Homoskedastisitas, sementara jika variansnya tidak sama, itu disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Secara statistik, variabel independen dinyatakan tidak signifikan jika nilai p-nya lebih besar dari 0,05. Semakin rendah tingkat signifikansi dari variabel penjelas, menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat gejala tersebut (Nugraha, 2022) Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	0,217	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,074	Tidak terjadi Heteroskedestisitas

Berdasarkan tabel hasil Uji Heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk promosi (X1) sebesar 0,217 dan untuk harga (X2) sebesar 0,074. Angka-angka ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 pada (sig >0,05), yang berarti dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak dari promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, analisis regresi juga dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam studi ini. Analisis regresi linier berganda merupakan perpanjangan dari regresi linier sederhana, yang mana keduanya adalah alat untuk memahami pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ir Syofian Siregar, 2020) Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Variabel	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	-4,396	2,407		-1,826	0,070
Promosi	0,266	0,058	0.335	4,601	0,000
Harga	0,337	0,054	0,453	6,225	0,000

Berdasarkan tabel, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel promosi (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan berikut:  $Y = -4,396 + 0,266 x_1 + 0,337x_2 + e$ . Dalam persamaan tersebut, nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh adalah -4,396, yang berarti bahwa ketika nilai kedua variabel X1 dan X2 adalah nol (0%), maka kepuasan konsumen akan sebesar -4,396.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

Uji Statistik t pada intinya menunjukkan serta mengonfirmasi apakah terdapat pengaruh dari satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu pengaruh dari promosi (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) (Malik Ibrahim & Sitti Mariyam Thawil, 2023) Metode yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dari t hitung dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil dari uji parsial (t):

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi	0,000	H <sub>1</sub> diterima
Harga	0,000	H <sub>1</sub> diterima

Berdasarkan data dari pengujian parsial (t), nilai signifikansi untuk promosi (X1) tercatat sebesar 0,000, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menyebabkan H1 diterima Ha, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil dari pengujian parsial (t) untuk variabel harga (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih rendah dari angka 0,05, sehingga H1 diterima Ha, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

### Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilaksanakan untuk menilai apakah variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini memiliki tingkat kecocokan yang baik untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan penerapan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan Anova yang membandingkan Mean Square dari regresi dan Mean Square dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut F hitung.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	770,669	2	385,335	50,292	,000 <sup>b</sup>
	Residual	973,062	127	7,662		
	Total	1743,731	129			

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F adalah 50,292 dengan tingkat probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui nilai F hitung, nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Untuk menentukan nilai F tabel, diperlukan rumus:  $k ; n - k$   
 Keterangan: k = Jumlah variabel independen (bebas) n = Jumlah responden Dengan demikian, F tabel = 2 ; 130 - 2 2 ; 128.

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil, 2023) Dalam pengambilan keputusan, kriteria pengujian yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: Jika R2 menunjukkan angka negatif (-), maka bisa disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Semakin rendah nilai koefisien determinasi (R2), semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya, jika nilai R2 semakin dekat dengan 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,443	2,768

Berdasarkan tabel yang tersedia, hasil dari uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa dampak Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperlihatkan dengan nilai R square mencapai 0,442. Ini menunjukkan bahwa kontribusi antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 44,2%, sementara sisanya, yaitu 55,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Erigo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi memberikan kontribusi positif dan terbukti secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dalam strategi promosi Erigo, baik melalui platform media sosial, penawaran potongan harga, maupun kolaborasi dengan tokoh publik, secara langsung berkorelasi dengan bertambahnya tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini selaras dengan konsep bauran promosi yang menegaskan bahwa promosi berperan sebagai alat komunikasi efektif yang dapat memicu ketertarikan dan mempertegas pandangan baik pelanggan terhadap produk.

Temuan ini juga didukung oleh riset sebelumnya, termasuk studi oleh (Listiawati et al., 2017) yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Robin et al., 2024) dan (Maria Angel Lauwson & Megawati, 2024) menyampaikan bahwa promosi efektif dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang disajikan mampu memberikan keterangan yang gamblang, menimbulkan daya tarik, serta memperkaya dimensi pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi yang gencar dan inovatif dari Erigo terkonfirmasi mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kemudahan dan kepuasan konsumen saat melakukan transaksi pembelian.

Dalam lingkup Erigo, strategi promosi yang mencakup pemberian diskon, kerja sama dengan tokoh berpengaruh, dan pelaksanaan kampanye daring terbukti berhasil membangun persepsi yang menguntungkan di benak konsumen. Hal ini berujung pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan pasca-pembelian. Konsumen merasakan adanya nilai tambah dan pengakuan atas perhatian yang diberikan, terutama melalui penyajian informasi yang relevan serta penawaran yang menarik.

### **Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Erigo**

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa harga memiliki korelasi positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan keselarasan antara ongkos produk Erigo dengan mutu yang ditawarkan berimplikasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan prinsip penetapan harga, yang menggarisbawahi bahwa harga berperan sebagai tolok ukur nilai yang dicermati konsumen dalam mengevaluasi faedah suatu produk (Liharman Saragih SE.MM et al., 2023)

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Adrian Irfana & Nurafni Rubiyanti, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi mengenai harga yang proporsional dan kompetitif dapat mendorong peningkatan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Erigo. Lebih lanjut, karya ilmiah dari (Fajar Tri Nuryani et al., 2022) juga mendukung argumen bahwa penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen merupakan elemen krusial dalam menentukan kepuasan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga Erigo, yang dinilai memberikan nilai sepadan dengan kualitas produknya, telah berhasil menciptakan pengalaman transaksi yang memuaskan bagi para pelanggannya.

Untuk produk Erigo, penetapan harga yang bersaing merupakan keunggulan signifikan, khususnya bagi segmen konsumen yang lebih muda. Kelompok konsumen ini menganggap bahwa nilai yang ditawarkan produk Erigo sepadan dengan aspek desain, kenyamanan pemakaian, dan relevansi dengan tren terkini. Proporsi yang seimbang antara biaya dan mutu produk inilah yang pada akhirnya mengakibatkan munculnya kepuasan di kalangan konsumen pasca-pembelian.

### **KESIMPULAN**

Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang berarti sebesar 26,6% terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Wonomerto. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel harga berdampak signifikan sebesar 33,7% terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Wonomerto.

### **SARAN**

Meningkatkan inovasi dalam strategi promosi, khususnya pada platform media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital guna menarik perhatian lebih luas dan memperluas basis pelanggan. Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti mutu produk, citra merek, layanan, atau kemudahan transaksi, mengingat 55,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar promosi dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Irfana, & Nurafni Rubiyanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Erigo di Marketplace Tokopedia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5460–5468. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1932>
- Dr. Adnan, SE., M. S., Dr. Murhaban, S.E., M.Si., Ak., C., Eva Fitria Ningsih, S. ., T.M.Azani, SP., M. S. ., Suryani, S. ., Andri Ani Nur, S. ., Anwar, S.E., M. S. ., Titi Yulmaida, S. ., Putri Faradila, S. ., Isna Apriliza Aisyah, S. ., Dara Ayu Siregar, S. ., Yeni Mauliana, S.E., M. S. ., Bella Syahputri, S.E., M. S. ., NS.Ellyana, S.Kep., M., & Muhammad Whasil Mufti Ulwan, S. . (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=T71HEQAAQBAJ>
- Dr.Lilis Karwati, Dra., M. P., Amini Isti Qomariah, Liska Ardani, & Nurani, Si. S. (2024). *Kewirausahaan*. Bayfa Cendekia Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=qXMNEQAAQBAJ>
- Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Ir Syofian Siregar, M. M. (2020). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Liharman Saragih SE.MM, Lili Fadli Muhamad, S.Ag., M.M., M.Pd., C., Fransiskus Korosando, S.Pd., M. P., Siti Nurkomariyah, S.ST, M. ., Annisa Indah Mutiasari, SE., M., Sri Umiatun Andayani,S.Sos., M. S., Dra. Nurchayati. SE.MM.Akt.CA, Riko Herdiansah, S.Pt., M. P., Dr.Amruddin,S.Pt,M.Pd, M. S., & Rahmat Hartono, S.Kom, M. K. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=Uq--EAAAQBAJ>
- Listiawati, Raden Irna Afriani, & Tuti Solehan. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Malik Ibrahim, & Sitti Marijam Thawil. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Maria Angel Lauwson, & Megawati. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk olahan pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 9(1), 87–96.
- Nova Listaria Fajar, & Mohammad Yani. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laundry Dinda Sampit. *E-Jurnal Profit*, 4(2), 228–238. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/38>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Robin, Leony Hoki, & Ricky Johan. (2024). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hub D'Raja Coffee Medan. *Jjimea*, 8(1), 2165–2181. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3953>