

Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Indogrosir Malang

Niccolas Akbar Ismail *)

Nurhidayah **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : 21901081557@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of pricing and sales promotions on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Indogrosir Malang. Amid rising competition in the modern retail sector, understanding effective marketing strategies is essential, especially in wholesale businesses. The research uses a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants include Indogrosir customers from various membership tiers (blue, red, black) and an internal merchandising staff member. Findings reveal that pricing significantly affects satisfaction, particularly through tiered and membership-based pricing, which customers perceive as competitive and fair. Sales promotions—such as discounts, gifts, and loyalty programs like IGR point redemption—also positively influence customer interest and satisfaction. High satisfaction leads to loyalty, seen in repeat purchases, customer recommendations, and continued patronage. The study concludes that effective pricing and targeted promotional strategies, along with consistent service quality, play a crucial role in building satisfaction and loyalty. It recommends that Indogrosir regularly evaluate its pricing and tailor promotions to customer segments to remain responsive to market changes.

Keywords: Price, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Indogrosir.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Di era digital, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga transparansi harga, tawaran promosi, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam sektor ritel grosir, khususnya di Indonesia, kompetisi semakin ketat. Perusahaan yang mampu memberikan nilai secara konsisten dan membangun loyalitas pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Indogrosir merupakan salah satu jaringan ritel grosir terkemuka di Indonesia. Cabang Malang melayani berbagai segmen konsumen, termasuk pelaku UMKM, toko kelontong, dan rumah tangga. Yang membedakan Indogrosir adalah sistem keanggotaan bertingkat (biru, merah, hitam) yang menentukan akses pelanggan terhadap harga dan promosi eksklusif.

Perkembangan bisnis di Indonesia dalam era globalisasi mengalami dinamika yang cukup kompleks, terlebih setelah munculnya pandemi Covid-19 yang telah mengguncang stabilitas ekonomi nasional maupun global. Pandemi ini membawa dampak besar, tidak hanya dalam aspek kesehatan masyarakat tetapi juga terhadap keberlangsungan berbagai sektor industri, termasuk ritel. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan skala besar turut merasakan tekanan berat, bahkan banyak di antaranya yang terpaksa menyatakan kebangkrutan akibat melemahnya daya beli masyarakat, terganggunya rantai pasok, serta adaptasi teknologi yang belum maksimal.

Selain itu, kemajuan teknologi digital yang begitu cepat juga turut menantang eksistensi berbagai pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi dan operasional mereka. Di tengah tekanan ini, perusahaan dituntut tidak hanya bertahan tetapi juga jeli dalam membaca peluang. Perusahaan yang mampu melihat perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana adaptasi akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang. Oleh karena itu, kemampuan membaca dinamika pasar dan merespons kebutuhan konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang sangat dibutuhkan saat ini.

Salah satu bentuk respons yang berkembang dalam konteks ini adalah munculnya dan bertumbuhnya sektor usaha retail dan wholesale modern. Fenomena ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks ini, banyak pelaku usaha retail mulai menerapkan sistem pelayanan self-service, tata letak produk yang rapi, lokasi toko yang strategis, serta fasilitas pendukung lainnya seperti parkir yang luas, kebersihan, hingga konektivitas digital. Retail modern seperti Hypermart, Superindo, Lotte Mart, Transmart, hingga Indogrosir menjadi pilihan utama bagi masyarakat urban yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menariknya, konsep wholesale atau grosir yang sebelumnya lebih dikenal dengan pendekatan tradisional, kini juga mengalami transformasi besar dengan mengadopsi pendekatan retail modern. Salah satu contohnya adalah Indogrosir, yang merupakan jaringan pusat perkulakan (wholesale) dengan konsep ritel modern yang terus tumbuh dan berkembang di berbagai kota besar di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan sejenis seperti Giant yang pada pertengahan tahun 2021 menutup seluruh gerainya akibat penurunan penjualan selama pandemi, Indogrosir justru menunjukkan resiliensi yang luar biasa dengan memperluas jaringan distribusinya. Hingga saat ini, Indogrosir telah memiliki 27 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, menggandeng lebih dari 600 supplier dan distributor, serta menawarkan lebih dari 5.000 item produk yang mencakup kebutuhan food, non-food, general merchandise, dan produk perishable. Indogrosir juga menjalin kemitraan dengan lebih dari 130.000 pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Dengan visi menjadi jalur distribusi modern yang unggul dalam persaingan global serta misi mencetak wirausahawan tangguh di bidang retail, Indogrosir hadir sebagai mitra usaha terpercaya yang mampu menjawab tantangan zaman.

Salah satu cabang penting dari Indogrosir adalah Indogrosir Kebonsari yang berlokasi di Kota Malang. Cabang ini menawarkan produk kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pangan pokok, produk segar, buah-buahan, hingga alat rumah tangga. Selain menyediakan produk dengan harga grosir, Indogrosir Kebonsari juga memprioritaskan kenyamanan pelanggan dengan fasilitas seperti area parkir luas dan gratis, ruang belanja nyaman, kantin, mushola, kamar mandi, serta mesin ATM yang lengkap.

Dalam konteks persaingan bisnis ritel dan wholesale yang semakin ketat, faktor harga dan promosi penjualan menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini, harga menjadi variabel penting yang dapat menentukan tingkat daya tarik suatu produk di mata konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Indogrosir Kebonsari sangat menyadari pentingnya strategi harga yang kompetitif. Oleh karena itu, mereka menerapkan sistem harga bertingkat berdasarkan jenis keanggotaan pelanggan. Terdapat tiga jenis kartu member, yakni member biru untuk pelanggan umum, member merah untuk para pe-retail seperti toko kelontong, minimarket, rumah sakit, dan lainnya, serta member hitam (platinum) yang diberikan kepada pelanggan loyal dengan nilai pembelian tertentu setiap bulan. Sistem ini memberikan keleluasaan harga yang lebih rendah bagi pelanggan setia serta mendorong peningkatan pembelian secara berkala. Selain harga, promosi penjualan juga menjadi

strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Indogrosir secara aktif memberikan promosi dalam bentuk kupon, diskon langsung, hadiah, dan program loyalitas seperti penukaran poin IGR. Promosi ini biasanya diinformasikan secara berkala melalui media sosial, website, hingga aplikasi WhatsApp, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi dengan mudah kapan pun dan di mana pun. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan transaksi jangka pendek tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan layanan Indogrosir.

Perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya berorientasi pada harga atau produk semata, tetapi juga mencakup aspek nilai tambah, kenyamanan, pengalaman berbelanja, serta akses informasi yang mudah dan cepat. Oleh karena itu, perusahaan seperti Indogrosir yang mampu menyediakan semua elemen tersebut secara terpadu memiliki peluang besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Adanya pendekatan yang menggabungkan strategi harga yang kompetitif, promosi penjualan yang menarik, serta layanan dan fasilitas pelanggan yang baik, menjadikan Indogrosir Kebonsari sebagai objek menarik untuk diteliti. Dari uraian diatas, peneliti mengambil judul **Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan**.

Dengan memahami hubungan antara harga, promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan jangka panjang. Lebih dari itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi dunia akademik dalam memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha ritel modern yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah arus perubahan zaman.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran (4P), yang mencerminkan nilai tukar atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah nilai total yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga tidak hanya sebagai alat pertukaran, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan penentu persepsi konsumen. Tjiptono (1997) menambahkan dua peranan penting harga: (1) alokasi daya beli konsumen, dan (2) informasi kualitas produk. Indikator penting dalam persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Indasari, 2019). Strategi harga yang tepat berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penjualan

Promosi penjualan merupakan rangkaian aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Menurut Swastha (2007), promosi adalah arus informasi satu arah yang dirancang untuk membujuk calon pelanggan. Tujuan promosi meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa. Salah satu bentuk promosi yang relevan adalah sales promotion, yaitu dorongan langsung melalui kupon, diskon, hadiah, atau program loyalitas. Promosi menjadi salah satu alat untuk menciptakan persepsi nilai tambah dan meningkatkan intensitas pembelian, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan terhadap kinerja aktual produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Menurut Tjiptono (2014), kepuasan yang tinggi akan memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas, memperluas word of mouth, dan menambah keuntungan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang (Oliver, 2010). Pelanggan loyal tidak mudah berpindah meskipun ada penawaran lebih menarik dari pesaing. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan indikator loyalitas terdiri dari: (1) repeat purchase, (2) retention terhadap pengaruh negatif pesaing, dan (3) referral atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan berkembang melalui tahapan: suspect, prospect, first-time buyer, repeat customer, client, hingga advocate. Konsumen yang mencapai tahap advocate akan secara sukarela mempromosikan produk dan menjadi aset penting perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Harga dan promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan, sebagai variabel mediasi, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang mampu mengelola persepsi harga dan menciptakan program promosi yang efektif berpeluang lebih besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Jika konsumen merasa puas terhadap nilai dan pelayanan yang diberikan, maka loyalitas akan terbentuk, tercermin dalam pembelian berulang, retensi pelanggan, dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta di lapangan tanpa menggunakan statistik. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Indogrosir Kebonsari, Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, di mana data yang diperoleh dari lapangan dianalisis untuk menemukan pola dan kesimpulan umum. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena Indogrosir Kebonsari memiliki peran strategis sebagai pusat grosir yang memiliki sistem promosi dan harga yang menarik serta basis pelanggan yang kuat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indogrosir Kebonsari Malang, yang beralamat di Jl. Sudanco Supriyadi Kav. 17A, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Oktober hingga November 2024.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dibatasi pada aspek:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembatasan ini bertujuan untuk memperjelas arah dan ruang lingkup kajian dalam mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pihak internal Indogrosir (untuk informasi terkait program promosi dan data membership).
2. Pelanggan pemegang kartu member (biru, merah, dan hitam) sebagai responden utama terkait kepuasan dan loyalitas.

Sumber Data, Teknik Pengumpulan, dan Teknik Analisis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelanggan dan pihak Indogrosir, observasi di lokasi, serta dokumentasi terkait kegiatan promosi dan penetapan harga. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis seperti catatan promosi, foto, grafik, dan referensi lain yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas konsumen, dan dokumentasi dikumpulkan untuk melengkapi data lapangan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap utama yaitu: (1) reduksi data untuk menyaring informasi penting dan relevan, (2) penyajian data dalam bentuk naratif dan visual guna memudahkan interpretasi, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan pola dan hubungan antarvariabel yang mendukung kesimpulan penelitian secara kredibel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting mengenai persepsi pelanggan terhadap strategi harga dan promosi penjualan yang diterapkan Indogrosir Malang, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan dijabarkan melalui empat tema utama:

Harga Berdampak pada Kepuasan Pelanggan

Sistem harga di Indogrosir didasarkan pada keanggotaan pelanggan, yang terbagi menjadi tiga kategori: biru, merah, dan hitam. Setiap kategori memiliki hak akses harga yang berbeda, dengan level hitam mendapatkan harga paling kompetitif. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa sistem ini memberikan rasa keadilan dan penghargaan terhadap loyalitas mereka:

“Saya pakai kartu member merah, memang lebih murah daripada biru. Jadi ya puas belanja disini karena jelas harganya.”- Informan A

Gambar 2 Spanduk Promosi Indogrosir

(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Gambar ini menunjukkan klasifikasi keanggotaan yang mendasari sistem segmentasi harga. Dengan visualisasi ini, pelanggan dapat dengan mudah memahami manfaat keanggotaan yang mereka miliki.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan menilai harga di Indogrosir kompetitif dan lebih murah dibanding toko grosir lain, khususnya saat melakukan pembelian dalam jumlah besar. Sistem harga bertingkat dan potongan khusus bagi member meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2012) dan Tjiptono (1997) bahwa harga memegang peran alokasi dan informasi dalam keputusan konsumen. Selain itu, persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Promosi Penjualan sebagai Daya Tarik Konsumen

Indogrosir secara aktif mengadakan program promosi seperti diskon, hadiah langsung, dan sistem poin (IGR Point). Program ini terbukti menarik perhatian dan meningkatkan intensitas belanja pelanggan.

“Kalau ada promo, saya pasti datang. Bahkan belanja lebih banyak dari biasanya biar dapat poin atau hadiah.” – Informan B

Gambar 3 Gemerlap Tukar Point

(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

Menampilkan penukaran poin menjadi hadiah, yang mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih rutin dan dalam jumlah besar. Program promosi tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional pelanggan dengan perusahaan.

Promosi penjualan di Indogrosir disampaikan melalui berbagai kanal, seperti banner, brosur, aplikasi, dan media sosial. Beberapa bentuk promosi yang paling sering dimanfaatkan pelanggan antara lain: diskon langsung, bundling, dan program reward tukar poin (IGR). Promosi seperti “Gemerlap Tukar Poin” terbukti mendorong pembelian dalam jumlah besar, terutama pada member merah dan hitam yang mendapatkan poin lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan teori Sumarwan (2014) yang menyebutkan bahwa promosi jangka pendek seperti diskon dan hadiah langsung efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara cepat dan nyata.

Kepuasan Pelanggan Diperoleh dari Kombinasi Harga dan Promosi

Pelanggan menyatakan kepuasan mereka tidak hanya karena harga yang murah, tetapi juga karena promosi yang dinamis dan pelayanan yang konsisten. Pengalaman berbelanja yang lancar, informasi harga yang jelas, dan ketersediaan barang menjadi faktor pendukung utama.

“Saya puas belanja di sini karena selain murah, juga sering ada promo dan pelayanannya cepat.” – Informan C

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bersifat multidimensional dan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek pemasaran yang terpadu. Informan mengungkapkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sistem harga, promosi, dan kenyamanan berbelanja. Faktor non-ekonomis seperti keramahan staf, kebersihan toko, fasilitas parkir, dan ketersediaan stok juga turut memperkuat persepsi positif pelanggan. Informan member hitam merasa lebih dihargai secara eksklusif karena mendapatkan informasi promosi lebih awal dan hadiah loyalitas yang lebih besar.

Loyalitas Pelanggan Tumbuh dari Pengalaman Positif

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa pelanggan menunjukkan tanda-tanda loyalitas seperti melakukan pembelian rutin, merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan berpindah ke pesaing.

“Udah langganan dari dulu, harga cocok, dan promonya sering. Jarang ke tempat lain kalau sudah di sini.” – Informan D

Loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen untuk terus berbelanja di Indogrosir meskipun ada alternatif lain di pasar. Informan menyatakan bahwa keanggotaan, informasi promo yang cepat, serta pelayanan yang konsisten menjadi alasan utama mereka tetap setia. Strategi pemasaran berbasis segmentasi member dinilai efektif dalam menjaga retensi pelanggan. Hal ini diperkuat dengan data internal yang menunjukkan pertumbuhan member aktif dan tingginya pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh informan dari pihak internal Indogrosir. Semua informan pelanggan menyatakan bahwa mereka berniat untuk tetap berbelanja di Indogrosir, bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Faktor loyalitas dipengaruhi oleh program keanggotaan, kenyamanan belanja, serta kemudahan akses informasi promosi. Dari sisi manajemen, loyalitas pelanggan tercermin dalam peningkatan pembelian ulang dan pertumbuhan member aktif, yang dipantau secara berkala oleh tim merchandising.

Hasil Penelitian

Dari seluruh analisis yang dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama karena sistem bertingkat dan potongan khusus bagi member.
2. Promosi juga berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, melalui diskon, reward poin, dan hadiah langsung.
3. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.
4. Program keanggotaan (biru, merah, hitam) menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Indogrosir.
5. Meskipun demikian, masih ada ruang perbaikan di bidang pelayanan operasional dan manajemen stok promosi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi penjualan yang diterapkan oleh Indogrosir Malang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang dibedakan berdasarkan kategori keanggotaan memberikan rasa keadilan dan nilai tambah bagi konsumen. Sementara itu, promosi penjualan seperti diskon berkala, hadiah langsung, dan sistem poin

loyalitas memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional. Hal ini tercermin dari loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap Indogrosir meskipun ada alternatif pesaing. Temuan ini menguatkan pentingnya sinergi antara strategi harga dan promosi dalam membangun pengalaman pelanggan yang berdampak jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Terbatas pada satu lokasi, yaitu Indogrosir cabang Malang, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan ke cabang lain.
2. Jumlah informan terbatas dan tidak mencakup seluruh lapisan pelanggan.
3. Fokus penelitian hanya pada dua variabel pemasaran (harga dan promosi), sementara faktor lain seperti pelayanan, lokasi, atau kualitas produk belum dieksplorasi lebih jauh.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diajukan:

1. Bagi Manajemen Indogrosir
Disarankan untuk terus mempertahankan sistem harga berjenjang dan memperkuat komunikasi promosi, baik secara fisik maupun digital. Pelayanan pelanggan juga perlu ditingkatkan untuk mendukung kepuasan menyeluruh.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan memperluas objek dan jumlah informan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam. Pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk menguji temuan kualitatif dengan dukungan kuantitatif.

Referensi

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (F. Assauri, H. Assauri, R. F. Assauri, S. F. Assauri, N. Y. Assauri, & M. E. Nasution, Eds.) Depok: Rajawali Pers.
- Basu, S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (Ketiga ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Chrisny Sondak, A. L. (2022, Januari 19). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10, 754-764. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323>
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Journal Non Eksakta*, 2.
- Hutagalung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta. *Jurnal Esensi Manajemen Bisnis*, 21, 64-76. doi:<https://doi.org/10.55886/esensi.v21i1.20>
- Indogrosir. (2023, Maret 3). *Indogrosir*. Retrieved from Sejarah: <http://www.indogrosir.co.id/>
- Indrasari, Y. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Media Sains Indonesia.
- Kotler & Armstrong, G. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong, G. &. (2018). *Principles of Marketing*. Engglewood Cliffs New Jersey: Pretince-Hall Inc.
- Kotler, P. &. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (1992). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, The Global Edition* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14 ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012, September). The Impact Of Price Perception, Service Quality and Brand Image On Cutomer Loyalty (Study Of Hospital Industry In Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Business Research*, 4, 487-505. Retrieved from https://www.academia.edu/6487200/The_Impact_Of_Price_Perception_Service_Quality_And_Brand_Image_On_Customer_Loyalty_Study_Of_Hospitality_Industry_In_Pakistan
- Mandey, R. N. (2021, May 25). Closing Bell. (A. Wiratmaja, Interviewer)
- Matdoan, I., Louhanapessy, W. G., & Rehata, G. (2024, Desember). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Indogrosir Ambon. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 17, 478-493. doi:<https://doi.org/10.30598/jp17iss3pp478-493>
- Mikhael Jatu Hendra Permana, I. T. (2023, September 30). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(Special Issue), 3249-3267. doi:<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.663>
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S. (2017, September 29). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap. *Jbma*, 4(Vol 4 No 2 (2017): Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi-September), 60-69. Retrieved september 29, 2024, from <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/66>
- Nuzulah, F., & Hariasih, M. (2024, May). Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Cutomer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Advances In Accounting, Economics and Management*, 1, 1-16. doi:<https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.242>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). New York: McGraw-Hill. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Permana, M. J., Tomohardjo, I., & Ganiem, L. M. (2023, Oktober-November 5). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal Of Economics & Business*, 12, 3249-3267. doi:<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.663>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Salemba Empat.
- Puspita Rahma Trisanti, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung.
- Salam, M. A., Napitulu, I. H., Simanungkalit, E., Nst, H. P., & Benazira, A. (2024, oktober). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(e-ISSN: 2985-7678; p-ISSN: 2985-623X), 180-197. doi:<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2460>
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31, 604-621. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/14684520710832324>

- Schiffman & Kanuk, L. G. (2000). *Consumer Behavior, Edisi ke 7*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sejarah Indogrosir. (n.d.). Retrieved 5 18, 2025, from Indogrosir: <https://indogrosir.co.id/sejarah>
- Sejarah Indogrosir. (n.d.). Retrieved 5 18, 2025, from Indogrosir: <https://indogrosir.co.id/sejarah>
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2 no 2*.
- Sentiana, S. S. (2018, September 2). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2, 247-254. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Setiadi, N. J. (2008). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Solehudin, D. (2023, 8 22). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9, 165-174. doi:<https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. (2022, January 19). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(2303-1174), 754-764. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zainal, D. F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.

Niccolas Akbar Ismail *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma