

## ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO KEBAYA ANIDA

**Alsius Yumitro<sup>1</sup>, Luluk Tri Harnie<sup>2</sup>, Puput Iswandyah Raysharie<sup>3</sup>, Deva Renaldi<sup>4</sup>, Mesi Wulandari<sup>5</sup>, Nike Ardilla<sup>6</sup>, Novia Safitri<sup>7</sup>, Putri Salasyah Riadin Nengsih<sup>8</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya,  
Kalimantan Tengah, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:alsiusymtr@gmail.com">alsiusymtr@gmail.com</a> , <a href="mailto:luluk3harnie@gmail.com">luluk3harnie@gmail.com</a> , <a href="mailto:raysharie@feb.upr.ac.id">raysharie@feb.upr.ac.id</a> , <a href="mailto:mesiwulandaryy1@gmail.com">mesiwulandaryy1@gmail.com</a> , <a href="mailto:nikeardilla2004@gmail.com">nikeardilla2004@gmail.com</a> , <a href="mailto:nonoviasafitri@gmail.com">nonoviasafitri@gmail.com</a> , <a href="mailto:putrisalasyahriadinnengsih@gmail.com">putrisalasyahriadinnengsih@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 4 Juni 2024	Accepted 7 Juni 2024	Published 15 Juni 2024

### ABSTRACT

*This research, which was conducted partially and simultaneously at Toko Kebaya Anida in Palangka Raya City, aims to determine the effect of price and promotion on customer satisfaction. Sixty-five (65) customers of Toko Kebaya Anida became the sample of this study. The method used in this research is a quantitative approach. A quantitative approach is a type of research methodology that uses statistical analysis and numerical measurements to understand and explain phenomena. This approach collects data that can be measured through experiments or surveys to test theories and identify trends or relationships in the data. According to the results of partial hypothesis testing (t test), the price variable (X1) has a positive influence on customer satisfaction (Y), while the promotion variable (X2) does not affect customer satisfaction (Y).*

**Keywords:** Price, Promotion, and Customer Satisfaction

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan secara parsial dan simultan di Toko Kebaya Anida di Kota Palangka Raya ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Enam puluh lima (65) pelanggan Toko Kebaya Anida menjadi sampel penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis metodologi penelitian yang menggunakan analisis statistik dan pengukuran numerik untuk memahami dan menjelaskan fenomena. Pendekatan ini mengumpulkan data yang dapat diukur melalui eksperimen atau survei untuk menguji teori dan mengidentifikasi tren atau hubungan dalam data. Menurut hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y), sementara variabel promosi (X2) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebaya tradisional telah mengalami transformasi makna, menjadi sebuah pakaian yang unik yang dikenakan oleh para wanita dalam ritual keagamaan atau acara-acara di Bali. Dikarenakan banyak dari mereka yang lebih memilih untuk mengenakan pakaian modern dan terpengaruh oleh industri pariwisata yang mengubah desain dan bahan yang digunakan pada

kebaya, maka secara tidak langsung perubahan tersebut mengakibatkan hilangnya bisnis bagi para penjual kebaya (Zahara, 2020).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan para pembeli dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa; penjual dapat menetapkan harga yang harus dibayar oleh semua pembeli, atau pembeli dan penjual dapat memutuskan untuk menawar untuk mendapatkan harga yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2012:47). Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai promosi bertujuan untuk membujuk pelanggan potensial tentang produk dan jasa dengan memberikan informasi atau pembenaran (Alma, 2013: 179). Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan pembeli atau konsumen setelah memanfaatkan atau mengonsumsi barang atau jasa yang disediakan produsen. Ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka pertimbangkan dengan kinerja (hasil) yang mereka harapkan, mereka puas atau kecewa. Pelanggan tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau di atas harapan mereka. (Kotler, 2006: 177)

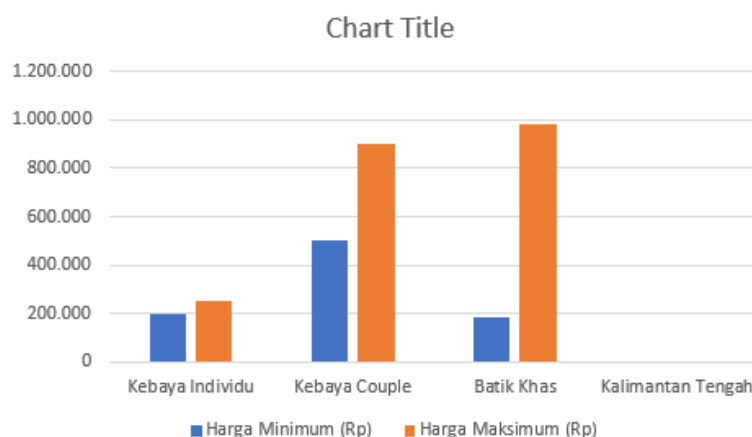
Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kebaya Anida disimpulkan bahwa strategi harga yang terjangkau dan promosi aktif melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas tidak hanya karena kualitas produk dan layanan yang cepat, tetapi juga karena mereka mendapatkan nilai yang baik melalui harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. (Rossabella Pangestu Cokro Atmojo dan Christian Herdinata 2020) menemukan bahwa “harga dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen”.

**Tabel 1.1 Rentang Variasi Harga di Toko Kebaya Anida**

Produk	Harga Minimum (Rp)	Harga Maksimum (Rp)
Kebaya Individu	195.000	250.000
Kebaya Couple	500.000	900.000
Batik Khas Kalimantan Tengah	185.000	985.000

(Sumber : Siti Zulaikha, (27April 2024), Toko Kebaya Anida, Jl. Menteng, Palangkaraya, 73111, 0896-1664-6980)

**Tabel 1.2 Grafik Batang Rentang Variasi Harga di Toko Kebaya Anida**



(Sumber: data diolah 2024)

Menurut penelitian Ninin Nurhidayati (2021), harga dan promosi Gama Communication Bandung memberikan dampak positif bagi pelanggan. Hasilnya, perusahaan menawarkan harga yang cukup baik kepada pelanggannya, dan promosinya juga cukup efektif. Temuan penelitian Rosabella Pangestu Cokro Atmojo, dkk. (2020) menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi pada CV. Andindo Duta Perkasa secara parsial berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut temuan penelitian Iman Rohiman dkk. (2022), penetapan harga dan promosi berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cholifatul Lisa (2022), juga diketahui bahwa harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Indomaret di desa Sidokare Sidoarjo secara simultan dengan menggunakan uji f. Menurut hasil penelitian Saphira Tuffahati dan Mariah (2022), penelitian menunjukkan bahwa, di Starbucks Coffee Mall of Indonesia, harga dan promosi berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian Muhammad Riadi, dkk (2021), menunjukkan bahwa meskipun iklan tidak memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen, harga memiliki efek positif.

Namun, temuan studi oleh Bayu Putra Ananda, dkk. (2023) menunjukkan bahwa layanan ojek online Maxim di Kota Bengkulu tidak terpengaruh secara signifikan oleh penetapan harga. Menurut temuan penelitian lain oleh Nur Azizah Putri, dkk. (2023), penetapan harga tidak memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen ojek online di kalangan mahasiswa Nobel. Menurut penelitian Bagus Dwi Septiawan Mardjani, dkk. (2023), kepuasan konsumen Gojek di Kota Manado secara signifikan dipengaruhi secara negatif oleh penetapan harga. Temuan penelitian oleh Bagus Dwi Septiawan Mardjani lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Maxim di Kota Manado tidak terpengaruh oleh pemasaran parsial. Studi tambahan yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryono (2022) menunjukkan hasil secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Menurut penelitian Kadek Dita Ramana Putra dan Cristina Heti Tri Rahmawati (2021), pada masa new normal, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap air minum dalam kemasan merek Leminerall di Kabupaten Tabanan, Bali. Menurut temuan penelitian Muhammad Riadi et al. dari tahun 2021, variabel promosi tidak memiliki dampak yang terlihat pada kepuasan pelanggan secara bersamaan. Penelitian tambahan oleh Syerlina dkk. (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang tidak menguntungkan dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makassar dengan layanan Laundry 99. Selain itu, penelitian oleh Ahmad Sirojut Tolibun dan I Made Wardana (2023) menunjukkan bahwa faktor promosi tidak memiliki dampak yang terlihat pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada Toko Kebaya Anida yang terletak Kota Palangka Raya. Melalui analisis penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan oleh toko serta efektivitas strategi promosi yang diimplementasikan oleh Toko Kebaya Anida dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi Toko Kebaya Anida dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar Kebaya di Kota Palangka Raya.

## Landasan Teori

### A. Harga

Harga, menurut **Kotler dan Keller (2012:47)**, adalah nilai yang ditukarkan oleh para pembeli dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Nilai dari suatu barang atau jasa dapat ditetapkan oleh penjual dengan harga tetap untuk semua pelanggan atau diputuskan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:278) Kotler dan Armstrong di dalam bukunya mengidentifikasi empat indikator utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga produk atau layanan. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga kompetitif di pasar. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang setiap indikator:

1. Keterjangkauan harga: Kemampuan pelanggan untuk membel suatu barang atau jasa dengan harga tertentu disebut sebagai keterjangkauan harga. Harga harus dapat disesuaikan dan disesuaikan dengan kapasitas pembelian target pasar. Agar bisnis dapat menetapkan harga yang adil dan murah, mereka harus memahami keadaan keuangan pelanggan mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Hal ini menggambarkan bagaimana pelanggan merasa bahwa kualitas yang mereka dapatkan dan harga yang mereka bayarkan setara. Pelanggan biasanya bersedia membayar ekstra untuk barang yang berkualitas lebih tinggi. Akibatnya, biaya harus sesuai dengan nilai kualitas produk yang telah diberikan.
3. Daya saing harga dengan manfaat: Ini adalah kemampuan untuk membandingkan harga produk dengan harga saingannya dengan tetap mempertahankan manfaatnya. Bisnis perlu memastikan bahwa manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan dirasakan oleh mereka dan bahwa harga produk mereka kompetitif, tidak terlalu berbeda dengan pesaing mereka.
4. Kesesuaian harga dan manfaat: Ini adalah korelasi antara biaya yang dibayarkan pelanggan dan keuntungan yang mereka yakini akan mereka dapatkan dari barang atau jasa tersebut. Biaya harus sepadan dengan keuntungan aktual dan subjektif yang benar-benar dirasakan pelanggan, seperti kenyamanan, efektivitas, atau kepuasan emosional.

Harga mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi harga suatu produk atau jasa, seperti biaya produksi, persaingan pasar, dan strategi pemasaran suatu perusahaan. Perubahan variabel harga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap permintaan dan penjualan produk. Oleh karena itu, manajemen harga merupakan inti dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan. Sebuah teori yang dikenal sebagai teori harga atau *price theory* menjelaskan bagaimana pasar menentukan harga komoditas. Intinya, jumlah penawaran dan permintaan untuk suatu barang menentukan harganya, meskipun penawaran dan permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Harga juga memiliki berbagai jenis karena peran dan kebutuhan yang berbeda dalam aktivitas pemasaran dan ekonomi, ada beberapa jenis-jenis harga, berikut adalah penjelasan:

1. **Harga Subjektif:** Harga subjektif ditentukan berdasarkan pendapat atau taksiran individu. Ini mencerminkan persepsi pribadi tentang nilai suatu produk atau jasa.
2. **Harga Objektif (Harga Pasar):** Harga yang dipilih oleh penjual dan pembeli disebut harga objektif. Harga ini kadang-kadang ditentukan oleh proses tawar-menawar.
3. **Harga Biaya:** Jumlah yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa, atau nilai sebenarnya dari suatu produk, adalah harga biayanya. Ini mencakup biaya tenaga kerja, overhead, dan bahan baku.

4. **Harga Jual:** Harga yang diberikan kepada pelanggan adalah harga jual karena harga produk ditambah keuntungan yang diberikan penjual adalah harga jual.
5. **Harga Pemerintah:** Harga yang ditetapkan oleh pemerintah untuk barang tertentu disebut harga pemerintah. Ini mungkin berdampak pada pasar secara keseluruhan.
6. **Harga Bebas:** Harga bebas adalah harga yang ditentukan oleh mekanisme pasar tanpa intervensi pemerintah. Ini mencerminkan kondisi permintaan dan penawaran di pasar.

## B. Promosi

Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai promosi bertujuan untuk membujuk calon pelanggan tentang produk dan jasa dengan memberikan informasi atau pembenaran (Alma, 2013:179). Bisnis menggunakan berbagai strategi dan taktik yang dikenal sebagai promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menarik minat, dan mendorong pembelian barang dan jasa mereka. Ini termasuk periklanan, promosi, pemasaran langsung dan kegiatan promosi lainnya. Tujuan dari variabel periklanan adalah untuk membangun citra merek yang positif, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Promosi adalah proses meningkatkan barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Menurut **Fandy Tjiptono** “promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan”. Promosi produk adalah suatu taktik pemasaran yang umum digunakan oleh suatu perusahaan dan usaha kecil untuk menarik para klien. Tujuan dari promosi produk adalah untuk menarik perhatian pada produk atau merek yang baru. Di era digital saat ini, kampanye pemasaran sering kali dilakukan secara online melalui platform media sosial seperti situs web. Promosi produk berbasis situs web disebut sebagai media internet atau digital.

Mengenai tujuan promosi tertentu, promosi mereka termasuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perspektif dan perilaku mereka saat membeli barang atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk membangun merek perusahaan atau produk. Persaingan dengan saingan adalah tujuan pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk memaksimalkan atau meningkatkan keuntungan untuk meningkatkan laba. Menarik klien baru yang potensial adalah tujuan dari setiap promosi. Dengan adanya cara ini, tujuan pemasaran dapat dicapai sambil menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada agar tetap percaya pada barang atau jasa. Penyebaran informasi: Salah satu tujuan dari promosi adalah memberi tahu konsumen mengenai suatu produk.

Salah satu fase dalam memulai bisnis adalah mempromosikan perusahaan. Pebisnis perlu memahami tujuan promosi untuk mengoptimalkan kegiatan promosi saat ini dan yang akan datang. Secara umum, cara atau jenis orang yang melakukan promosi adalah terbagi menjadi tiga bagian. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa dilihat dalam kegiatan promosi sehari-hari:

### 1. Promosi melalui sarana fisik

Dalam lingkungan fisik, promosi fisik merupakan jenis promosi yang biasanya digunakan. Promosi fisik misalnya, pada acara atau event tertentu yang biasanya diadakan di tempat lain, contohnya seperti konser, festival, bazar, pameran, dan lain sebagainya.

### 2. Promosi di media tradisional

Promosi media tradisional adalah jenis promosi yang memanfaatkan media tradisional. Media tradisional masih sering digunakan dalam jenis promosi ini untuk

menjangkau klien potensial. Media tradisional hadir dalam berbagai bentuk. Media cetak meliputi tabloid, koran, majalah, buletin, dan sejenisnya.

### 3. Promosi melalui media digital

Promosi produk atau jasa yang menggunakan website disebut media internet atau digital. Jenis promosi melalui media digital berarti promosi yang menggunakan media internet dan media sosial atau jejaring sosial sebagai wadah atau tempat untuk menawarkan produk atau jasa.

### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan mengarah pada tingkat kepuasan yang dirasakan pembeli atau konsumen setelah memanfaatkan atau mengonsumsi barang atau jasa yang disediakan produsen. Ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka pertimbangkan dengan kinerja (hasil) yang mereka harapkan, mereka puas atau kecewa. Pelanggan tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan, klien senang ketika kinerja melampaui harapan, klien sangat senang atau puas (Kotler, 2006:177). Hal ini menunjukkan evaluasi bahwa bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, menawarkan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk kriteria yang tercantum di bawah ini. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh. Di antaranya adalah harga, layanan pelanggan, kualitas produk, dan kesan umum bisnis, sehingga sangat penting untuk mengelola kebahagiaan pelanggan.

Adapun menurut Ferrina dewi dalam Hidayati (2021:85) terdapat tiga (3) sikap dalam kepuasan konsumen yang terdiri dari komponen: kognitif, efektif, dan konatif.

1. **Kognitif**; pengetahuan dan pandangan pelanggan yang diperoleh dari informasi dari berbagai sumber dan pengalaman dengan objek sikap. Keyakinan pelanggan merupakan hasil dari pengetahuan dan kesan mereka, yang biasanya berbentuk banyak atribut.
2. **Efektif**; Juga disebut sebagai "kepercayaan dan pengetahuan pelanggan." Efektivitas mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen, yang memberikan evaluasi cepat dan menyeluruh atas suatu layanan, termasuk apakah layanan tersebut baik atau negatif.
3. **Konatif**; Ini mengacu pada perilaku atau aktivitas yang dilakukan pelanggan dan menggambarkan tindakan atau kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek.

## METODE PENELITIAN

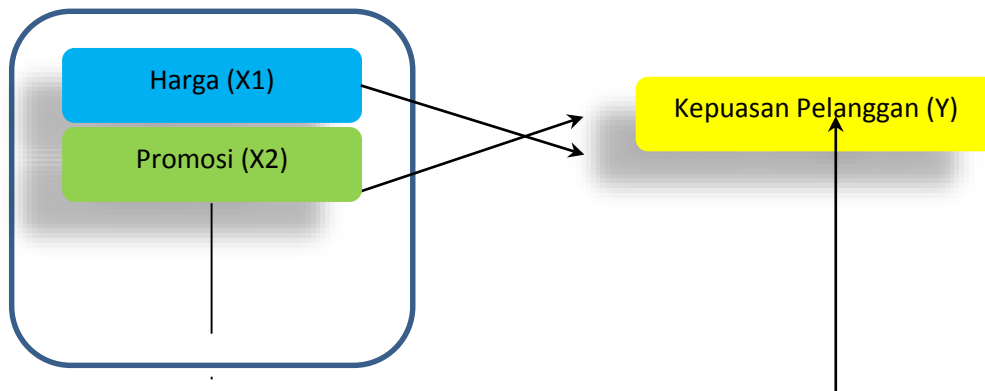
Tempat dan lokasi penelitian ini dilakukan di toko Kebaya Anida di Jln.Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Kebaya Anida di Kota Palangka Raya. Peneliti mengambil data pelanggan di toko Kebaya Anida ini mulai dari tanggal 25-29 April tahun 2024, terdapat 65 sampel pelanggan dari 80 populasi. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi. Studi ini memiliki tiga variabel: satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

Harga (X1), harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut (Untoro,2010),

definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Promosi (X2), promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli sehingga meningkat penjual perusahaan. Kepuasan pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005).

### Kerangka Penelitian



Gambar: Kerangka Penelitian

### Hasil dan Pembahasan

Toko Kebaya Anida merupakan toko yang berfokus pada baju-baju tradisional yang menyediakan baju/dress kebaya dan batik khas Kalimantan tengah, mereka juga melayani jasa jahit baju. Toko Kebaya Anida ini juga memiliki beberapa cabang di beberapa jalan di kota Palangka Raya, toko utama yang berlokasi di Jln. Rajawali KM.2 Simpang 4 Garuda, cabang kedua nya berlokasi di Jln. Yos Sudarso, dan cabang yang ketiga berlokasi di Jln. Temanggung Tilung.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan instrument berupa kuesioner yang terdiri dari variable:

- Harga (4 pertanyaan)
- Promosi (4 pertanyaan)
- Kepuasan pelanggan (4 pertanyaan).

Untuk menguji kelayakan kuesioner yang akan digunakan maka digunakan uji koefisiensi determinasi, uji F dan uji T.

### Uji Koefisiensi Determinan

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen, yang dapat ditunjukkan oleh nilai adjusted R-Squared (Ghozali, 2016).

**Tabel 1.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.400 <sup>a</sup>	.160	.133	.84393	1.195

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Output Data SPSS versi 29 Yang diolah data 2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,133, Dengan demikian, variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) masing-masing memiliki dampak sebesar 13,3%. terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sementara 86,7% total dari (100% - 13,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

### Uji Hipotesis

#### Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 1.4 Hasil Pengujian Hpotesis (Uji t) Secara parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.580	2.984		.530	.598
	Harga	.345	.165	.308	2.099	.040
	Promosi	.079	.168	.072	.468	.641
	Kepuasan Pelanggan	-.607	.192	-.397	-3.169	.002

a. Dependent Variable: LN\_RES

(Sumber: Output Data SPSS versi 29 Yang diolah data 2024)

$t = (a; n-k) = t(a; 65-3) / t = (0,05; 62) = 1,669$

Keterangan: a: probabilitas, n: Sampel, k= Variabel

Dalam uji hipotesis parsial, p-value variabel harga (X1)  $0,040 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,669$ . Sedangkan p-nilai variabel promosi (X2)  $p\text{-value } 0,641 > 0,05$  atau  $t_{hitung} 0,468 > t_{tabel} 1,669$ .

Keputusan dari uji hipotesis parsial adalah:

1. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada table hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,099 > 1,669$ , yang diperkuat dengan nilai p-value  $< (sig.) 0,05$  atau  $0,040 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Toko Kebaya Anida Kota Palangka Raya dipengaruhi secara parsial oleh harga.
2. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada table hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0,468 < 1,669$ , yang diperkuat dengan nilai p-value  $< (sig.) 0,05$  atau  $0,641 > 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Toko Kebaya Anida Kota Palangka Raya tidak dipengaruhi secara parsial oleh promosi.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji f)****Tabel 1.6 Hasil Pengujian Hpotesis (Uji f) Secara Simultan****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.006	3	8.002	4.933	.004 <sup>b</sup>
	Residual	98.959	61	1.622		
	Total	122.965	64			

a. Dependent Variable: LN\_RES

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi

(Sumber: Output Data SPSS versi 29 Yang Diolah data, 2024)

$$df1(N1) = K-1 ( 3-1 = 2 )$$

$$df2 (N2) = n-k ( 65-3 = 62 ) ,keterangan k : variabel n : sampel$$

Berdasarkan tabel titik persentase distribusi F untuk probabilitas = 0,05. Maka F tabel = 3,15

Menurut perhitungan yang dilakukan pada tabel hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) di atas, didapatkan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau ( $4,933 > 3,15$ ). Nilai p-value < (Sig.) 0,05 atau ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Kebaya Anida

**Temuan Hasil Penelitian****1. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Toko Kebaya Anida**

Dari uji t tabel Coefficients diatas terlihat bahwa di dalam variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin wajar dan sesuai dengan nilai produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan meningkat dengan penilaian harga.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Toko Kebaya Anida. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung harga sebesar 2,099 dengan taraf signifikansi  $0,040 < 0,005$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kebaya Anida Kota Palangka Raya.

Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang didasarkan pada indikator harga memengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

**2. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Toko Kebaya Anida**

Menurut uji t tabel koefisien, variabel promosi tidak berdampak secara parsial pada kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan pada tabel hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu ( $0,468 < 1,669$ ), ditunjukkan oleh fakta bahwa p-value > (Sig.) 0,05 atau ( $0,641 > 0,05$ ). Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan Toko Kebaya Anida Kota Palangka Raya.

Menurut definisi tersebut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang dibutuhkan. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai latihan dalam informasi, persuasi, atau sebaliknya, oleh orang untuk tertarik dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, seperti dengan menurunkan harga atau memberikan diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan Sanjaya (2015) bahwa promosi memengaruhi kepuasan pengguna (Astuti dkk,2019).

### 3. Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Toko Kebaya Anida

Berdasarkan tabel anova pada uji hipotesis simultan  $f$  terlihat bahwa di dalam variabel kepuasan pelanggan, kombinasi antara harga dan promosi memiliki efek kumulatif dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan masuk dalam uji  $F$  dan masuk ke dalam simultan. Harga yang terjangkau dan promosi yang efektif dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan perbandingan nilai ( $0,004 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan promosi dalam hal keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada hasil  $R$ -Square sebesar 0,160, atau 13,3% dari harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan 83,7% ditemukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berdasarkan pengujian statistik ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kebaya Anida, Kota Palangka Raya. Hasil analisis menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,099 dengan taraf signifikan  $0,040 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .
- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kebaya Anida, Kota Palangka Raya. Hasil analisis menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,468 dengan taraf signifikan  $0,641 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
- Kepuasan konsumen di Toko Kebaya Anida di Kota Palangka Raya sangat dipengaruhi oleh harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar 4,933 dengan taraf signifikan  $0,004 < 0,05$  dari perbandingan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Maka dapat diketahui bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SARAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Toko Kebaya Anida diharapkan untuk mempertahankan harganya saat ini dan mengubahnya sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Pelanggan tentu mengharapkan pelayanan dengan harga yang sesuai

dengan keinginannya, dan jika pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan, maka tentunya mereka akan merasa puas.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di Toko Kebaya Anida tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Kebaya Anida terus melakukan promosi di media sosial dan meningkatkan upaya mereka untuk membuat promosi yang lebih menarik dengan cara membuat promo pada acara-acara tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- AHMAD SIROJUT THOLIBIN, I. M. (2023, NOVEMBER ). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS SUNSET STAR BALI. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA, VOL. 12, NO. 11*, 1-9.
- AHMAD YANI, A. A. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL. *YUME: JOURNAL OF MANAGEMENT, VOLUME. 5 NO. 2*, 1-14.
- AYU SAFITRI, J. B. (2023, APRIL). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM AYAM GEPREK BOSSKU ANDOUNOHU KOTA KENDARI. *BUSINESS UHO: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOL. 8, NO. 1*, 1-22.
- Bagus Dwisepatiawan Mardjani, S. L. (2023, MARET). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO). *JURNAL EMBA, Vol. 11 No. 1*, 1-11.
- BAYU PUTRA ANANDA, S. M. (2023, DESEMBER). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE (MAXIM KOTA BENGKULU). *JURNAL BISNIS NET, VOLUME.6, NO. 2*, 1-11.
- ERICK HARYANA, E. H. (2024, JANUARI). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN BENGKEL MOBIL PADA PT. Satria Jaya Motor di MKOTA TANGERANG. *JURNAL ILMIAH SWARA MANAJEMEN, VOL. 4, NO.1*, 1-13.
- HERDINATA, R. P. (2020, DESEMBER). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN CV. ADINDO DUTA PERKASA. *JURNAL MANAJEMEN DAN STARTOUO BISNIS, VOLUME 5, NOMOR 5*, 1-10.
- IMAN ROHIMAN, F. R. (2022, FEBRUARI). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEY PADA PELANGGAN PERUSAHAAN PENYEDIA JASA EVENT ORGANIZER DI KOTA BANDUNG). *ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL, VOL.2, NO.1*, 1-9.
- KADEK DITA PRAMANA PUTRA, C. H. (2022, JANUARI). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN AMDK LE MINERAL KABUPATEN TABANAN BALI PADA ERA NEW NORMAL. 1-7.
- Lisa, C. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET KELURAHAN SIDOKARE SIDOARJO. 1-18.
- MADA FAISAL AKBAR, U. B. (2020, FEBRUARI). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ALFAMART CABANG CIKOKOL TANGERANG. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF, VOL. 2, NO.2*, 1-7.
- Muhammad Riadi, J. K. (2021, JANUARI). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science, Volume 2 No. 1*, 1-20.
- NUR AZIZAH PUTRI, A. M. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONINE DI KALANGAN MAHASISWA NOBEL. *NOBEL MANAGEMENT REVIEW*, 1-13.

- NURHIDAYATI, N. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN "GAMA COMMUNICATION BANDUNG"). 1-16.
- SAPHIRA TUFFAHATI, M. (2022, DESEMBER). PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE MALL OF INDONESIA. *JURNAL MAHASISWA TEKNOLOGI DAN BISNIS KALBIS, VOLUME 8, NO. 4*, 1-12.
- SODIKIN, R. A. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AYAM GEPREK KAK ROSE DI KOTA MALANG. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1-15.
- SYERLINA, U. D. (2022, DESEMBER). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR. *NOBEL MANAGEMENT, VOLUME 3 NOMOR 3*, 1-13.