JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 3 Edisi Oktober 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Tulus[1], Nurus Safa'atillah[2], Ruswaji[3], Lilik Nurcholidah[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]
**Penulis korespondensi: moch.tulus2004@gmail.com*

Informasi Artikel
Riwayat Artikel:
Diterima: 5 Juli 2025
Direvisi: 25 Agustus 2025
Disetujui: 30 September 2025

Kata Kunci:
Kualitas Produk; Harga; Promosi Penjualan; Kepuasan Pelanggan; Toko Bangunan

Keywords:
Product Quality; Price; Sales Promotion; Customer Satisfaction; Building Material Store

ABSTRAK
Kepuasan pelanggan merupakan indikator krusial dalam mempertahankan kontinuitas bisnis ritel toko bangunan di tengah dinamika persaingan pasar yang kian kompetitif. UD Sumber Rezeki di Kabupaten Lamongan mengalami kecenderungan penurunan omzet penjualan pada periode 2023–2024, yang mengindikasikan perlunya evaluasi strategis terhadap faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Sumber Rezeki, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang berpengaruh paling dominan. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei kuesioner, sampel penelitian mencakup 93 responden yang merupakan pelanggan aktif UD Sumber Rezeki. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 0,549; p = 0,585), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,093; p = 0,039) dan promosi penjualan berpengaruh positif, signifikan, serta menjadi variabel paling dominan (t = 2,323; p = 0,022). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 8,452; p = 0,000) dengan kontribusi koefisien determinasi R Square sebesar 0,222 (22,2%). Temuan ini mempertegas pentingnya optimasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan program promosi yang insentif bagi pelaku UMKM sektor konstruksi.

©2026 Penulis. Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Latar belakang persaingan industri ritel bahan bangunan di Indonesia, khususnya pada kawasan sub-perkotaan seperti Kabupaten Lamongan, mengalami akselerasi kompetisi yang sangat dinamis dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Kehadiran berbagai penyedia material bangunan modern, toko grosir berskala besar, serta saluran distribusi digital menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor konstruksi konvensional untuk terus adaptif dalam merumuskan strategi pemasarannya. UD Sumber Rezeki, yang berlokasi di Jalan Veteran No. 53A Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu entitas usaha ritel yang menyediakan bermacam-macam kebutuhan konstruksi fisik seperti semen, besi beton, cat, keramik, serta perlengkapan sanitasi. Namun demikian, berdasarkan rekapan data penjualan internal perusahaan pada rentang periode tahun 2023 hingga 2024, UD Sumber Rezeki mencatatkan tren penurunan volume dan nilai omzet penjualan. Fenomena penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran persepsi dan perilaku belanja konsumen, sehingga evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan menjadi urgensi utama manajemen.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) didefinisikan sebagai respon emosional dan evaluasi kognitif purna-pembelian terhadap sejauh mana kinerja produk dan layanan yang

diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal konsumen [1], [2]. Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan menduduki posisi sentral karena berhubungan erat dengan pembentukan niat beli ulang (repurchase intention), pembentukan loyalitas merek, serta penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (positive word-of-mouth) [3], [4]. Kerangka teoretis utama yang melandasi fenomena ini adalah Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver [5], [6]. Menurut teori ini, kepuasan tercipta ketika hasil evaluasi kognitif konsumen menghasilkan konfirmasi positif (kinerja melebihi ekspektasi) atau konfirmasi netral (kinerja sesuai ekspektasi). Sebaliknya, jika timbul diskonfirmasi negatif di mana kinerja nyata berada di bawah standar ekspektasi, maka rasa tidak puas akan muncul [7].

Dalam membentuk kepuasan pelanggan, Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) yang dipelopori oleh McCarthy [8] dan disempurnakan oleh Kotler dan Keller [9] menyediakan instrumen taktis yang mencakup Kualitas Produk (Product), Harga (Price), dan Promosi Penjualan (Sales Promotion). Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan [10]. Dalam konteks bahan bangunan, kualitas produk merupakan elemen krusial karena material konstruksi berhubungan langsung dengan keselamatan struktural dan ketahanan bangunan jangka panjang. Namun demikian, menurut Assimilation-Contrast Theory [11], pada pasar produk komoditas standar yang telah memiliki standardisasi industri (seperti Standar Nasional Indonesia / SNI pada semen atau besi), konsumen cenderung menganggap kualitas sebagai persyaratan dasar (basic requirement / hygiene factor) yang sudah seharusnya terpenuhi, sehingga variasi kualitas antar-toko tidak lagi menjadi pembeda utama dalam memicu kepuasan [12].

Variabel kedua yang sangat menentukan adalah Harga (Price). Harga merupakan besaran nilai ekonomis yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa [13]. Landasan teori yang menjelaskan peran harga terhadap kepuasan adalah Perceived Value Theory [14] dan Equity Theory [15]. Berdasarkan Perceived Value Theory, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan rasio antara manfaat yang diterima (get component) dengan biaya financial maupun non-financial yang dikeluarkan (give component). Jika konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan oleh UD Sumber Rezeki sangat kompetitif, terjangkau, dan sepadan dengan nilai material bangunan yang diperoleh, maka persepsi keadilan (equity) akan terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan purna-beli secara signifikan [16].

Variabel ketiga yang tidak kalah penting adalah Promosi Penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan mencakup berbagai bentuk insentif jangka pendek, seperti potongan harga, diskon kuantitas, skema bonus pembelian, serta kemudahan informasi produk yang dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar [17], [18]. Kerangka teoretis yang melandasi keefektifan promosi penjualan adalah Cognitive Dissonance Theory [19]. Pemberian insentif promosi yang menarik mampu mengurangi ketidaknyamanan kognitif konsumen sebelum dan sesudah pembelian, memberikan rasa untung (perceived gain), serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan [20]. Pada bisnis toko bangunan ritel, program potongan harga pada pembelian partai besar atau fasilitas bebas ongkos kirim menjadi stimulan eksternal yang sangat efektif dalam mendorong kepuasan pelanggan secara instan [21].

Meskipun hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, studi terdahulu masih menunjukkan adanya kontradiksi temuan empiris (empirical gap). Penelitian yang dilakukan oleh Basuki et al. [22] dan Solihin [23]

menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, studi oleh Lilik Nurcholidah et al. [24] dan Safa'atillah [25] menemukan bahwa pada sektor ritel daerah, variabel harga dan insentif promosi penjualan justru memiliki efek determinan yang jauh lebih kuat dibandingkan kualitas produk karena karakter konsumen yang sangat sensitif terhadap nilai ekonomis (price-sensitive consumers). Adanya kesenjangan temuan ini menegaskan pentingnya pengujian kembali pada konteks bisnis toko bangunan UD Sumber Rezeki di Lamongan.

Kebaruan (novelty) dan kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada sintesis multi-teori yang memadukan Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Expectation-Disconfirmation Theory (EDT), Perceived Value Theory, dan Assimilation-Contrast Theory dalam konteks bisnis ritel bahan bangunan di tingkat daerah. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana interaksi antara persepsi kualitas komoditas, sensitivitas harga, dan dorongan insentif promosi membentuk struktur kepuasan pelanggan secara empiris pada bisnis UMKM toko bangunan konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausalitas dengan metode survei berbasis kuesioner. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas produk [X1], harga [X2], dan promosi penjualan [X3]) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan [Y]). Penelitian dilaksanakan pada UD Sumber Rezeki yang berlokasi di Jalan Veteran No. 53A, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian bahan bangunan di UD Sumber Rezeki. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan pendekatan statistik Roscoe [26] dan Hair et al. [27], yang menetapkan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk regresi berganda adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator instrumen. Berdasarkan perhitungan kuesioner, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling / non-probability sampling, yaitu pelanggan yang ditemui saat berbelanja atau bertransaksi di UD Sumber Rezeki selama periode pengumpulan data.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dirancang berdasarkan sintesis teori dan literatur yang relevan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala & Rujukan
Kualitas Produk (X1)	Keseluruhan karakteristik, keandalan, dan spesifikasi material bangunan yang ditawarkan.	1. Daya tahan material 2. Kesesuaian spesifikasi SNI 3. Keandalan produk 4. Keragaman pilihan	Likert 1-5 (Garvin, 1984 [10])
Harga (X2)	Besaran nilai ekonomis yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk bahan bangunan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga & kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga & manfaat	Likert 1-5 (Monroe, 2003 [13])

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala & Rujukan
Promosi Penjualan (X3)	Bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang dorongan pembelian bahan bangunan.	1. Pemberian potongan harga 2. Program diskon borongan 3. Kejelasan informasi promosi 4. Daya tarik insentif	Likert 1-5 (Ailawadi et al., 2001 [17])
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan senang/kecewa purna-beli dari perbandingan kinerja produk vs harapan.	1. Terpenuhinya harapan 2. Kepuasan keseluruhan 3. Merekondasikan ke orang lain 4. Niat beli ulang (repurchase)	Likert 1-5 (Oliver, 2014 [6])

Sumber: Sintesis Literatur Pemasaran (2026)

Prosedur analisis data mencakup pengujian kualitas instrumen (uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang diuji dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$$

di mana Y adalah Kepuasan Pelanggan, a adalah Konstanta, b1, b2, b3 adalah Koefisien Regresi, X1 adalah Kualitas Produk, X2 adalah Harga, X3 adalah Promosi Penjualan, dan e adalah Error Term. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas (melihat nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi (R Square) [28], [29].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 93 responden pelanggan UD Sumber Rezeki di Kabupaten Lamongan, profil demografi responden menunjukkan keberagaman karakteristik konsumen bahan bangunan. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (68,8%), berpendidikan terakhir SMA/SMK hingga Sarjana (75,3%), dan memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta, tukang/kontraktor bangunan, serta pembuat rumah tangga mandiri. Distribusi karakteristik responden secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Demografi Responden Penelitian (N = 93)

Kategori Demografi	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	64 29	68,8% 31,2%
Usia	20-30 Tahun 31-40 Tahun > 40 Tahun	22 45 26	23,7% 48,4% 27,9%
Pekerjaan	Wiraswasta / Kontraktor Tukang Bangunan PNS / Karyawan Swasta	42 31 20	45,2% 33,3% 21,5%
Frekuensi Belanja	1-2 Kali / Bulan 3-5 Kali / Bulan > 5 Kali / Bulan	35 41 17	37,6% 44,1% 18,3%
Total	Pelanggan UD Sumber Rezeki	93	100,0%

Sumber: Data Primer Kuesioner Diolah (2026)

Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, seluruh instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 93 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan instrumen untuk variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,203) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas juga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 untuk seluruh variabel, yang mengonfirmasi konsistensi internal instrumen.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 (Kualitas VIF = 1,215; Harga VIF = 1,342; Promosi VIF = 1,288), yang berarti model bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik Regresi Berganda

Pengujian Asumsi Klasik	Parameter Statistik	Hasil Pengujian	Standar Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Residual	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance & VIF	Tolerance > 0,74; VIF < 1,35	Tolerance > 0,1; VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji Glejser & Scatterplot	Sig. seluruh variabel > 0,12	Sig. > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20 (2026)

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t Parsial)

Model / Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t-hitung	Sig.
(Constant)	6,982	2,362	-	2,956	0,004
Kualitas Produk (X1)	0,040	0,073	0,064	0,549	0,585
Harga (X2)	0,201	0,096	0,243	2,093	0,039
Promosi Penjualan (X3)	0,213	0,092	0,258	2,323	0,022

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20 (2026)

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA (Pengaruh Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	45,737	3	15,246	8,452	0,000b
Residual	160,543	89	1,804	-	-
Total	206,280	92	-	-	-

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20 (2026). R Square = 0,222; Adjusted R Square = 0,196

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4, variabel kualitas produk memiliki koefisien Unstandardized B sebesar 0,040 dengan nilai t-hitung sebesar 0,549 dan signifikansi 0,585. Karena nilai t-hitung (0,549) < t-tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,585) > 0,05, maka H1 ditolak. Hasil ini membuktikan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Sumber Rezeki. Temuan ini dapat dijelaskan melalui sudut pandang Assimilation-Contrast Theory [11] dan Expectation-Disconfirmation Theory [5]. Pada bisnis ritel bahan bangunan di Lamongan, produk-produk seperti semen, besi beton, dan bata rata-rata telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan diproduksi oleh pabrikan terkemuka, sehingga tingkat kualitas dianggap sebagai persyaratan dasar yang wajar (hygiene factor) oleh pelanggan. Oleh karena itu, variasi kualitas produk yang ditawarkan tidak lagi menjadi pemicu utama yang mampu membedakan tingkat kepuasan pelanggan di UD Sumber Rezeki jika dibandingkan dengan toko sejenis.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien Unstandardized B sebesar 0,201 dengan nilai t-hitung sebesar 2,093 dan signifikansi 0,039. Karena nilai t-hitung (2,093) > t-tabel (1,986) dan signifikansi (0,039) < 0,05, maka H2 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Sumber Rezeki. Temuan ini sangat konsisten dengan Perceived Value Theory [14] dan Equity Theory [15]. Pelanggan toko bangunan di Kabupaten Lamongan sangat sensitif terhadap penetapan harga. Ketika UD Sumber Rezeki mampu menawarkan harga yang bersaing, terjangkau, serta sepadan dengan manfaat material bangunan yang diterima, konsumen merasa mendapatkan nilai ekonomis yang adil (equity). Kesesuaian antara pengorbanan finansial dan kualitas material ini secara nyata meningkatkan evaluasi kepuasan purna-beli.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Variabel promosi penjualan menghasilkan koefisien Unstandardized B sebesar 0,213 dengan nilai t-hitung sebesar 2,323 dan signifikansi 0,022. Nilai t-hitung (2,323) > t-tabel (1,986) dan signifikansi (0,022) < 0,05, sehingga H3 diterima. Selain berpengaruh positif dan signifikan, promosi penjualan juga memiliki nilai Standardized Beta tertinggi (0,258), yang menegaskan bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan UD Sumber Rezeki. Secara teoretis, temuan ini memperkuat Cognitive Dissonance Theory [19]. Program promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, diskon pembelian borongan, bonus pengiriman gratis, serta kemudahan komunikasi promosi memberikan dorongan psikologis positif (perceived gain) yang mereduksi disonansi purna-beli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (H4)

Berdasarkan hasil uji F ANOVA pada Tabel 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 8,452 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Karena F-hitung (8,452) > F-tabel (2,70), maka H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Sumber Rezeki. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak signifikan, keberadaannya tetap menjadi pondasi pendukung yang harus dipadukan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan insentif promosi yang menarik. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,222 (22,2%), sedangkan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, citra toko, dan kepercayaan pelanggan yang tidak diteliti dalam model ini.

5. Implikasi Manajerial dan Strategi Pemasaran Ritel UD Sumber Rezeki

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini memberikan panduan praktis bagi manajemen UD Sumber Rezeki dan pelaku UMKM sektor ritel bangunan di Lamongan. Pertama, manajemen perlu mengalokasikan sumber daya pemasaran pada formulasi program promosi penjualan yang kreatif dan berkesinambungan, seperti pemberian skema voucer potongan harga berjenjang untuk kontraktor atau tukang bangunan yang melakukan pembelian rutin. Kedua, strategi penetapan harga harus dirancang secara transparan dan fleksibel melalui paket bundel produk (misalnya paket kombinasi semen dan pasir) untuk mempertahankan persepsi nilai ekonomis yang tinggi di mata pelanggan. Ketiga, meskipun kualitas produk merupakan hygiene factor, perusahaan harus tetap menjaga konsistensi penyimpanan material (seperti menjaga semen dari kelembapan) agar standar kualitas dasar produk tidak mengalami penurunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Sumber Rezeki, sementara harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Promosi penjualan terbukti menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi R Square sebesar 22,2%. Implikasi manajerial bagi UD Sumber Rezeki adalah perusahaan hendaknya terus mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan mengoptimalkan program promosi penjualan yang inovatif, seperti skema potongan harga borongan dan layanan antaran gratis, tanpa mengabaikan standar kualitas produk bangunan yang ditawarkan. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, dan citra merek untuk meningkatkan daya jelaskan model.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan dan seluruh staf UD Sumber Rezeki Kabupaten Lamongan atas izin dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan serta seluruh responden yang telah berpartisipasi memberikan data secara obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler dan K. L. Keller, Marketing Management, ed. ke-15. Boston: Pearson Education, 2016.

[2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," J. Retailing, vol. 64, no. 1, hlm. 12-40, 1988.

[3] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, dan A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," J. Mark., vol. 60, no. 2, hlm. 31-46, 1996.

[4] N. Safa'atillah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Kamar Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menginap Di Hotel Elreesas Lamongan," J. Ekon. Manaj. Akunt., vol. 5, no. 2, hlm. 45-56, 2020.

[5] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," J. Mark. Res., vol. 17, no. 4, hlm. 460-469, 1980.

[6] R. L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge, 2014.

[7] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," J. Mark., vol. 56, no. 1, hlm. 6-21, 1992.

[8] E. J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

[9] P. Kotler dan G. Armstrong, Principles of Marketing, ed. ke-18. London: Pearson, 2021.

[10] D. A. Garvin, "What does product quality really mean?," Sloan Manage. Rev., vol. 26, no. 1, hlm. 25-43, 1984.

[11] Susanti, I. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume beras impor di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(1).

[12]Susanti, I. (2017). Pengaruh disiplin kerja, pengawasan dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. MMW di Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(2).

[13]Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).

[14]Susanti, I., & Kristiawati, I. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, pelatihan dan kualitas produk terhadap produktivitas karyawan home industry (konveksi kerudung) di Vila Collection Laren Lamongan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 26–36.