

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDOGOSIR
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Niccolas Akbar Ismail

NPM. 21901081557

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MANAJEMEN**

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Indogrosir Malang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis ritel modern dan kebutuhan untuk memahami strategi pemasaran yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis grosir seperti Indogrosir. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana harga dan promosi penjualan yang menarik mampu membentuk pengalaman belanja yang memuaskan dan secara berkelanjutan mempengaruhi perilaku loyal konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pelanggan aktif Indogrosir dengan keanggotaan berbeda (member biru, merah, dan hitam), serta seorang karyawan internal bagian merchandising sebagai perwakilan perusahaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui system harga bertingkat dan diferensiasi harga berbasis keanggotaan. Pelanggan merasa harga yang di tawarkan kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk yang di terima. Promosi penjualan juga terbukti meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, baik dalam bentuk diskon langsung, hadiah, maupun program loyalitas seperti tukar poin IGR. Kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak langsung pada pembentukan loyalitas, ditunjukan oleh perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain dan kesetiaan terhadap Indogrosir Malang. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi yang tepat ditambah dengan pelayanan yang konsisten berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Indogrosir

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. The background of this research is based on the growing competition in the modern retail industry and the need to understand effective marketing strategies that can create and maintain customer loyalty, particularly in the wholesale business context such as Indogrosir. The main focus of this study is to examine how attractive pricing and promotional strategies can shape a satisfying shopping experience and sustainably influence loyal consumer behavior. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. The informants consist of active Indogrosir customers from different membership tiers (blue, red, and black members), as well as an internal employee from the merchandising department representing the company's perspective. The data analysis process involves data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The results of the study show that pricing has a significant effect on customer satisfaction, particularly through tiered pricing systems and membership-based price differentiation. Customers perceive the offered prices as competitive and aligned with the value of the products received. Furthermore, sales promotions—such as direct discounts, gifts, and loyalty programs like IGR point redemption—are proven to enhance purchase interest and customer satisfaction. High levels of customer satisfaction directly contribute to the formation of loyalty, as reflected in repeat purchase behavior, recommendations to others, and commitment to Indogrosir Malang. In conclusion, the study affirms that a well-targeted combination of pricing and promotional strategies, supported by consistent service quality, plays a substantial role in enhancing customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is recommended that Indogrosir continuously evaluate and adjust its pricing policies and strengthen segmented promotional programs that are adaptive to evolving customer needs.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan bisnis di Indonesia tengah mengalami gelombang pasang surut yang tidak mudah dimulai dengan adanya *pandemic* Covid- 19 dan persaingan teknologi yang semakin maju. Banyak perusahaan dari kelas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan akibat dari dampak negatif Covid-19 dan persaingan teknologi yang baru di Indonesia. Oleh karena itu, demi menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan selain itu, perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk membaca peluang yang ada. Perusahaan yang memiliki kemampuan membaca peluang yang baik akan memanfaatkan kesempatan ini untuk mempertahankan dan melebarkan sayap perusahaannya lebih besar lagi.

Dampak lain dari pandemi Covid-19 dan kemajuan era *digital* adalah banyaknya perusahaan yang terpaksa harus mempertahankan perusahaannya salah satunya dengan cara pengurangan karyawan atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang mana dampak ini menyebabkan semakin tingginya jumlah pengangguran di Indonesia. Namun, keadaan ini juga mendorong timbulnya fenomena wirausahawan baru yang mandiri

kan bisnis salah satunya adalah bisnis *retail* yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk kegunaan pribadi maupun keluarga dengan lingkungan yang nyaman dan aman. Para pelaku bisnis *retail* mendapatkan produk jasanya dengan berbelanja pada pusat grosir atau perkulakan dengan harga termurah untuk memenuhi permintaan konsumen dan keuntungan. Pusat grosir atau perkulakan saat ini lebih dikenal dengan istilah *wholesale*.

Dalam perkembangan era teknologi saat ini, bisnis *retail* maupun *wholesale* saat ini sudah banyak berkembang dan beralih menjadi bisnis yang mengikuti kemajuan teknologi. *Retail* modern saat ini di Indonesia sudah memiliki banyak cabang di setiap kota seperti Hypermart, Giant, Superindo, Lotte mart, Branch market, Transmart, dan lain-lain. Namun yang lebih menarik adalah adanya perusahaan yang menggunakan sistem grosir/*wholesale* dengan konsep *retail* modern yang juga memiliki kesamaan dalam penyusunan produk yang rapi, lokasi yang strategis, tempat yang besar, nyaman dan bersih, juga menggunakan pendekatan yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses kebutuhan produk yang diinginkan seperti mengambil, memilih, dan membayar sendiri tanpa bantuan pramusaji, atau biasa disebut dengan *self-service*. Hal tersebut dipengaruhi karena berubahnya sudut pandang berbelanja konsumen, saat ini konsumen sangat memperhatikan aspek atau nilai tambah untuk kenyamanan berbelanja. Berubahnya pandangan konsumen bahwasanya berbelanja adalah aktivitas rekreasi dan pemenuhan kebutuhan dalam satu tempat (*one stop shopping*), (Utami, 2017).

Selain faktor diatas, juga terdapat perbedaan dalam hal harga, yang mana grosir/*wholesale* memiliki harga yang jauh lebih murah dari *retail* biasa.

Salah satu peritel modern diatas yang paling terdampak pandemi Covid-19 adalah Giant. Yang mana pada pertengahan tahun 2021, Giant menutup seluruh gerainya di Indonesia yang disebabkan penurunan penjualan yang tajam akibat pandemi Covid-19 (Mandey, 2021). Beberapa perusahaan besar grosir/*wholesale* yang masih bertahan hingga saat ini adalah Indogrosir dan Lotte Grosir.

Berbeda dengan Giant yang harus gulung tikar, *wholesale* terbesar Indogrosir malah terus bertahan dan melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru hingga saat ini terdapat 27 (Dua Puluh Tujuh) gerai Indogrosir *wholesale* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, 600 jumlah supplier dan distributor, 5.000 item meliputi produk *food, non-food, general merchandise dan perishable*, juga memiliki sekitar 130.000 mitra umkm yang bekerjasama dengan Indogrosir yang tersebar diseluruh Indonesia. (Indogrosir, 2023). Indogrosir sendiri didirikan oleh PT. Inti Cakrawala Citra atau anak dari PT Intraco, yang cabang pertamanya didirikan di Jakarta pada tahun 1993 hingga memiliki banyak cabang. Indogrosir memiliki visi dan misi yaitu menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang *retail* dan menjadi aset nasional dalam jaringan distribusi modern yang unggul dalam persaingan global. Selain itu Indogrosir juga memiliki motto perusahaan “Mitra Usaha Terpercaya”.

Salah satu cabang Indogrosir di Kota Malang adalah Indogrosir Kebonsari yang berada di Sukun, Kota Malang, yang menyediakan kebutuhan sehari-hari

seperti kebutuhan pangan pokok, buah-buahan, produk segar, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Indogrosir memberikan fasilitas yang sangat bagus bagi pelanggannya, dari area parkir yang luas dan bersih serta gratis, area belanja yang luas dan nyaman, kantin makanan, mushola, kamar mandi, serta mesin atm yang lengkap.

Untuk menarik minat pelanggan, Indogrosir Kebonsari juga mempertimbangkan dan memahami faktor-faktor yang dapat menunjang keputusan pembelian pelanggan di Indogrosir. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, Marketing Management 15 Edition, 2016). Keputusan pembelian atau minat beli konsumen akan berpengaruh kepada kemampuan bertahan, berkembang dan daya saing perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan salah satunya adalah dengan alat bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Harga menjadi salah satu bagian dari pemasaran. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sedangkan bila harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001). Maka dari itu Indogrosir Kebonsari guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus memberikan harga grosir termurah untuk seluruh pelanggannya.

Indogrosir juga memberikan promosi penjualan. Promosi yang diberikan Indogrosir adalah berupa kupon, sampel, potongan harga, hadiah, dan program sejenis. Promosi penjualan tersebut didapatkan dari pendaftaran keanggotaan atau biasa disebut dengan kartu member. Kartu member Indogrosir memiliki 3 (tiga) varian yakni kartu member biru, kartu member merah dan kartu member hitam (platinum). Kartu member biru diperuntukkan bagi pelanggan umum (*End User*) yang ingin berbelanja dengan harga grosir. Sedangkan kartu member merah diperuntukkan bagi *pe-retail* (toko kelontong, P&D, Minimarket, Koperasi, Restoran, Hotel, Rumah Sakit, dan Apotek) yang telah menjadi bagian dari mitra Indogrosir dengan pengajuan syarat seperti: memiliki toko dengan jarak radius +/- 10Km dari gerai Indogrosir, menjual ke *end user*, menjual kebutuhan sehari-hari, memiliki tempat atau toko usaha permanen. Dan terakhir adalah member hitam (platinum) yang diberikan kepada anggota member merah dengan syarat pembelian perbulan senilai tertentu yang berlaku.

Selain itu, dengan kemudahan teknologi saat ini para pelanggan Indogrosir dapat dengan mudah mendapatkan akses katalog belanja dan promosi yang di unggah pada halaman sosial media Indogrosir, seperti halaman website, instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi yang baik dapat meningkatkan atau menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana

harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Kebonsari Malang?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Kebonsari Malang?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Memiliki Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan Indogrosir Kebonsari Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indogrosir Kebonsari Malang
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indogrosir Kebonsari Malang
3. Untuk mengetahui Hubungan dan dampak dari Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indogrosir Kebonsari Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam rangka mengembangkan ilmu Manajemen terutama jurusan atau program studi berbasis Manajemen terkait bisa memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan dan wawasan terkait dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti: sebagai suatu kesempatan untuk mengembangkan keterampilan berpikir peneliti dan menambah wawasan untuk melakukan penerapan ilmu yang didapat selama menempuh perkuliahan.
2. Bagi perusahaan: memberikan saran dan sumbangan pemikiran untuk mengambil keputusan dalam mempertimbangkan harga dan promosi penjualan.
3. Bagi universitas: penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun evaluasi bagi mahasiswa manajemen.
4. Bagi masyarakat: penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait dalam penentuan harga, promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Indogrosir Kebonsari Kota Malang. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mengandalkan data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, peneliti berhasil memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai persepsi pelanggan terhadap dua variabel utama, yaitu harga dan promosi penjualan, serta bagaimana keduanya membentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan interpretasi teoritis, berikut adalah kesimpulan secara terperinci: ★★★★★★

1. Harga Memberikan Pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam pembentukan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Indogrosir Malang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga-harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan terjangkau, terutama dengan adanya sistem harga bertingkat (harga per pcs, minimal beli toko, dan karton). Penyesuaian harga berdasarkan kategori keanggotaan (member biru, merah, dan

hitam) juga dinilai sangat membantu pelanggan dalam merasakan keadilan harga dan keuntungan yang semakin meningkat seiring frekuensi dan volume belanja.

Pelanggan dari berbagai latar belakang, baik konsumen akhir maupun pelaku usaha merasa puas karena harga di Indogrosir tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis langsung, tetapi juga mempermudah dalam Menyusun anggaran belanja. Hal ini selaras dengan teori dari Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa harga menjadi refleksi dari nilai yang diterima konsumen atas produk yang dibeli. Selain itu, peran harga sebagai alokasi dan informasi turut memperkuat pengaruhnya dalam keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (1997).

2. Promosi Penjualan Mendorong Minat Beli dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan Indogrosir terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon langsung, hadiah langsung, penukaran poin (IGR), serta bundling produk memiliki daya tarik tersendiri karena menyangkut kebutuhan pelanggan secara langsung dan relevan.

Pelanggan merasa promosi memberikan nilai tambah dalam berbelanja, terutama Ketika promosi disesuaikan dengan kebutuhan pokok rumah tangga atau stok usaha. Selain itu, informasi promosi yang disebarkan melalui media sosial, aplikasi klik Indogrosir, whatsapp, hingga banner fisik di gerai membuat akses informasi semakin mudah dijangkau, terutama oleh pelanggan setia.

Strategi promosi tersegmentasi berdasarkan keanggotaan (biru, merah, dan hitam) juga menumbuhkan persepsi keadilan dan eksklusivitas. Member yang lebih efektif mendapatkan keuntungan lebih banyak dalam bentuk hadiah, poin, dan harga khusus, yang pada akhirnya membangun ketertarikan emosional dan fungsional terhadap merek Indogrosir.

3. Kepuasan Pelanggan Terbentuk dari Kombinasi Faktor Fungsional dan Emosional

Kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk dari harga dan promosi yang sesuai ekspektasi, tetapi juga didukung oleh aspek-aspek lain seperti kemudahan akses, tata letak toko yang nyaman, kebersihan area belanja, keramahan karyawan, ketersediaan stok, tetapi juga menyenangkan dan efisien.

Hal ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan selisih antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan pelanggan. Ketika layanan dan pengalaman aktual melampaui harapan, maka pelanggan tidak hanya puas tetapi juga terdorong untuk loyal dalam jangka panjang.

4. Loyalitas Pelanggan Tumbuh dari Kepuasan yang Konsisten

Loyalitas pelanggan terhadap indogrosir Malang terlihat dari perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain (word of mouth), serta ketahanan terhadap promosi pesaing. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap akan memilih Indogrosir sebagai tempat belanja utama karena sudah merasa cocok dengan harga, promosi, dan kenyamanan yang ditawarkan.

Program loyalitas yang berbasis poin dan tingkatan keanggotaan (tiered membership) terbukti efektif dalam mempertahankan konsumen aktif. Pelanggan merasa dihargai dan diberikan hak istimewa sesuai kontribusi pembelian mereka, yang semakin memperkuat komitmen mereka terhadap merek.

5.2 Keterbatasan

1. Metodologi yang Sifatnya Kualitatif Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang tidak menggunakan metode statistik dalam analisis data. Hasil penelitian lebih bersifat subjektif berdasarkan interpretasi peneliti dari wawancara dan observasi lapangan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi pelanggan Indogrosir atau grosir lain.

2. Jumlah Informan yang Terbatas

Penelitian hanya melibatkan 6 informan, termasuk 5 pelanggan dengan jenis keanggotaan berbeda dan 1 karyawan internal Indogrosir. Jumlah ini belum cukup merepresentasikan seluruh pelanggan Indogrosir Kebonsari, terutama yang memiliki latar belakang, lokasi, atau kebiasaan belanja berbeda.

3. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Fokus penelitian hanya dilakukan di Indogrosir cabang Kebonsari, Kota Malang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat merepresentasikan cabang Indogrosir di kota lain yang mungkin memiliki pola pelanggan dan strategi promosi yang berbeda.

4. Waktu Penelitian yang Singkat

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, yakni antara bulan Oktober sampai November 2024, sehingga data yang diperoleh tidak mencakup fluktuasi strategi harga dan promosi dalam jangka waktu yang lebih panjang, seperti menjelang Lebaran atau akhir tahun.

5. Subjektivitas dalam Interpretasi Data

Karena data diperoleh dari wawancara dan observasi, maka subjektivitas peneliti dalam menafsirkan jawaban dan perilaku konsumen sangat mungkin mempengaruhi hasil akhir, meskipun triangulasi data telah dilakukan.

6. Tidak Menggunakan Analisis Statistik atau Kuantitatif

Penelitian ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif (seperti regresi atau uji validitas reliabilitas), sehingga tidak dapat memberikan ukuran seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara statistik.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan empiris dan analisis teoritis yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran strategis untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

1. Optimalisasi Manajemen Operasional dan Pelayanan Konsumen

Meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas, ditemukan beberapa keluhan terkait lamanya antrean saat proses checkout, terutama pada waktu-waktu sibuk. Oleh karena itu, Indogrosir Malang disarankan untuk meningkatkan

efisiensi pelayanan melalui:

- Penambahan jumlah kasir atau mesin mandiri (*self-checkout*) untuk transaksi kecil.
- Pengaturan alur pembelian yang lebih sistematis bagi pembeli dengan jumlah item sedikit.
- Pelatihan tambahan kepada karyawan frontliner untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi pelayanan.

2. Penguatan Manajemen Persediaan selama Periode Promosi

Beberapa pelanggan mengeluhkan produk promosi yang cepat habis atau tidak tersedia saat di butuhkan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Indogrosir untuk:

- Meningkatkan sistem prediksi permintaan produk selama masa promosi.
- Menyediakan stok buffer untuk produk yang di promosikan
- Menerapkan sistem early-access promo bagi member loyal agar distribusi lebih merata.

3. Pengembangan Strategi Promosi yang Lebih Personal

Agar promosi semakin relevan dan tepat sasaran, Indogrosir dapat memanfaatkan teknologi digital dan data histori transaksi pelanggan untuk merancang program promosi personal. Strategi ini dapat mencakup:

- Penawaran produk berbasis riwayat belanja.
- Notifikasi promosi personal melalui aplikasi atau whatsapp.

- Program bundling sesuai kebiasaan belanja segmen tertentu (misalnya untuk rumah tangga, umkm, atau restoran)

4. Pemanfaatan Teknologi Digital Secara Lebih Progresif

Aplikasi klik Indogrosir merupakan asset digital yang masih memiliki potensi besar untuk di kembangkan, terutama dalam hal integrasi informasi, belanja daring, dan sistem poin. Oleh karena itu:

- Perlu dilakukan promosi dan edukasi aktif kepada pelanggan mengenai fitur aplikasi.
- Meningkatkan user interface dan user experience agar lebih mudah digunakan oleh semua kalangan.
- Menyediakan fitur chat atau konsultasi produk dalam aplikasi sebagai bentuk pelayanan digital interaktif.

5. Penelitian Berkelanjutan dan Pengembangan Akademik

Penelitian ini bersifat kualitatif dan masih terbatas pada enam informan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar:

- Penelitian lanjutan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan skala sampel yang lebih besar untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik.
- Penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan, persepsi merek, dan inovasi teknologi dapat digunakan untuk memperkaya model penelitian di masa mendatang.

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis di sektor grosir, ritel, dan distribusi lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- 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*. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-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., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, The Global Edition* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, 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 Customer 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.