



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Indomaret di Sekitar Kampus UNM Gunung Sari

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Salmawati Abbas

salmawatiabbas25@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Andriansyah

andriansyah.a2005@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nur Ichwana

2nurichwana@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Ghazyah Dinah

ghazyahdinah@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: romansyah@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and product quality on student satisfaction with promotion as a moderating variable at Indomaret around the UNM Gunung Sari Campus. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) technique which is analyzed using LISREL software. Data were obtained from 206 respondents taken using a questionnaire. The results of the analysis show that price has a positive and significant effect on student satisfaction. Interestingly, promotion is not significantly influenced by price and even negatively correlates with product quality. However, student satisfaction has been shown to have a positive effect on the response to promotion, which shows that customer satisfaction plays an important role in strengthening the effectiveness of promotion. This study provides insight for Indomaret in designing more efficient price, quality, and promotion strategies to increase consumer satisfaction, especially among students.*

Keywords: *Price, Product Quality, Student Satisfaction, Promotion, Moderating Variable, Indomaret, Structural Equation Modeling (SEM), LISREL, Consumer Behavior, Campus Market.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa dengan promosi sebagai variabel moderasi pada Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis menggunakan software LISREL. Data diperoleh dari 206 responden yang diambil menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Menariknya, promosi tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan dan bahkan berkorelasi negatif dengan kualitas produk. Namun, kepuasan mahasiswa terbukti berpengaruh positif terhadap respon terhadap promosi, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat efektivitas promosi. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Indomaret dalam merancang strategi harga, kualitas, dan promosi yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Mahasiswa, Promosi, Variabel Moderasi, Indomaret, Structural Equation Modeling (SEM), LISREL, Perilaku Konsumen, Pasar Kampus

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu indikator utama dari perkembangan tersebut adalah bertambahnya jumlah gerai minimarket seperti Indomaret yang tersebar hampir di seluruh wilayah, teKMasuk di kawasan pendidikan tinggi seperti kampus-kampus. Indomaret sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel modern menawarkan kemudahan akses, kelengkapan produk, serta kenyamanan berbelanja yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, teKMasuk kalangan mahasiswa. Di sekitar kampus Universitas Negeri Makassar (UNM) Gunung Sari, kehadiran Indomaret bukan hanya menjadi pelengkap fasilitas, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas harian mahasiswa.

Mahasiswa sebagai segmen konsumen memiliki karakteristik konsumsi yang khas. Umumnya, mereka memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan atau sumber daya ekonomi karena sebagian besar belum bekerja secara tetap. Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian, mahasiswa sangat mempertimbangkan aspek harga. Harga yang kompetitif atau terjangkau menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun harga menjadi perhatian utama, kualitas produk juga tidak dapat diabaikan. Mahasiswa tetap mengharapkan produk yang dibeli memiliki mutu yang baik, layak pakai atau konsumsi, dan memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang dibayar. Kombinasi antara harga dan kualitas inilah yang menjadi landasan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memiliki loyalitas terhadap merek atau toko tertentu. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan seperti Indomaret untuk memahami faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mereka, terutama di kalangan mahasiswa yang jumlahnya besar dan memiliki potensi sebagai konsumen jangka panjang.

Selain harga dan kualitas produk, promosi juga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Dalam praktiknya, promosi yang tepat dapat memperkuat pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, potongan harga atau penawaran khusus yang dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi akan memberikan efek ganda dalam meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas) terhadap variabel dependen (kepuasan).

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk meneliti lebih jauh mengenai PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI, khususnya di gerai-gerai Indomaret yang berada di sekitar kampus UNM Gunung Sari. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam menciptakan kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi manajemen Indomaret dalam merancang program pemasaran yang lebih efektif, relevan dengan kebutuhan pasar lokal, serta berdaya saing tinggi di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

Rumusan Masalah

- Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari?

- Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari?
- Apakah promosi berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan mahasiswa?
- Apakah promosi berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan mahasiswa?
- Sejauh mana interaksi antara harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memengaruhi kepuasan mahasiswa pada Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari.
- 3) Untuk menganalisis peran promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan kepuasan mahasiswa.
- 4) Untuk menganalisis peran promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan mahasiswa.
- 5) Untuk mengidentifikasi pengaruh simultan antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pada Indomaret di sekitar Kampus UNM Gunung Sari.

Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana promosi dapat memoderasi hubungan tersebut. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di sektor ritel modern.

b) Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Indomaret, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam mengelola harga, menjaga kualitas produk, serta merancang program promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen.

c) Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa atau kalangan akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan untuk kajian-kajian sejenis, baik dalam penyusunan tugas akhir, skripsi, maupun pengembangan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

d) Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan pelayanan dan kualitas produk di gerai ritel sekitar kampus, sehingga mahasiswa sebagai konsumen dapat memperoleh manfaat maksimal dari aktivitas belanja mereka, baik dari segi kepuasan maupun efisiensi pengeluaran.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Keller (2018:67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya dan dikaitkan dengan konteks penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan.

Harga merupakan elemen paling mendasar dalam strategi pemasaran, karena setiap produk maupun jasa selalu memiliki harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah biaya yang dikenakan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut (Haryoko et al., 2020). Menurut Patricia (2021), harga adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan penjualan. Penentuan harga sangat krusial karena akan berdampak langsung pada pendapatan usaha. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka pendapatan yang diperoleh tidak akan mencukupi untuk menutup biaya produksi, bahkan berisiko menyebabkan kerugian atau kebangkrutan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, memang bisa mempercepat pengembalian modal dan meningkatkan pendapatan, tetapi kemungkinan besar konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas produk atau jasa yang sebanding (Rozi & Sukaris, 2020).

Sementara itu, menurut Sahroma dan Anasrulloh (2021), promosi merupakan aliran infoKMasi atau bujukan yang ditujukan untuk mengarahkan individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya transaksi. Dalam pandangan lain (Ilmu & Volume, 2017), promosi diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan memperkenalkan produk, yang dapat meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Gulla (2017) menambahkan bahwa promosi adalah upaya pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan serta menumbuhkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.

Menurut Kotler dan AKMstrong (2014:314), terdapat empat indikator utama yang menggambarkan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kecocokan harga dengan daya beli konsumen. Penjelasan dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, suatu merek menyediakan berbagai varian produk dengan rentang harga dari yang paling rendah hingga paling tinggi, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai kemampuan mereka.

2. Harga sesuai dengan daya beli atau bersaing

Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, mahal atau murah nya harga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi banyak konsumen, harga sering dijadikan tolak ukur kualitas. Mereka kerap memilih produk dengan harga lebih tinggi karena meyakini produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan yang lebih murah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika mereka merasa bahwa manfaat yang didapatkan sebanding atau bahkan lebih besar daripada biaya yang telah mereka keluarkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan AKMstrong (2014:224), kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, melalui berbagai atribut atau karakteristik yang dimilikinya. Sementara itu, Assauri (2015:90) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejumlah faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menjadikannya sesuai dengan tujuan atau fungsi dari barang tersebut.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi karakteristik suatu barang. Mengacu pada pendapat David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134), kualitas produk dapat diukur melalui lima aspek berikut:

Kinerja (PerfoKMance): Merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sebagaimana yang diharapkan konsumen.

Fitur (Features): Ciri tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk.

Keandalan (Reliability): Tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan.

Kesesuaian dengan spesifikasi (ConfoKMance to Specifications): Seberapa baik produk memenuhi standar desain dan operasional yang telah ditentukan.

Daya tahan (Durability): Menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan secara efektif sebelum mengalami penurunan fungsi.

Kepuasan Mahasiswa

Menurut Kotler (2014:180), kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan awalnya. Dengan kata lain, kepuasan maupun ketidakpuasan muncul sebagai hasil dari interaksi antara ekspektasi konsumen dan pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh bukanlah hal yang mudah. Bahkan, menurut Mudie dan Cottom, kepuasan konsumen total hampir mustahil dicapai, meskipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 2015:88).

Sementara itu, Tjiptono (2016:101) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

Kesesuaian harapan: Menggambarkan seberapa besar kecocokan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang mereka alami.

Minat untuk kembali: Menunjukkan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Kesediaan merekomendasikan: Merupakan kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti teman atau keluarga.

Promosi

Menurut Manap (2016:301), promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi serta meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. McDaniel et al. (2011), dalam Setiyaningrum et al. (2015:221), menyebutkan bahwa promosi adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran perusahaan. Sementara itu, Rambat (2018:180) menyatakan bahwa promosi penjualan mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk mempercepat distribusi barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Kotler dan Keller (2015:3) menguraikan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Jangkauan iklan, yakni estimasi jumlah orang dalam target pasar yang menerima paparan iklan.
2. Frekuensi penayangan iklan di media massa, yaitu seberapa sering iklan ditampilkan atau disiarkan melalui media seperti televisi, radio, atau media cetak.
3. Jumlah penyampaian pesan, yaitu intensitas atau banyaknya pesan promosi yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka memasarkan produknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif sendiri mengacu pada pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti (Babbie, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa, serta mengkaji peran promosi sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang kami teliti dan menghasilkan data yang objektif dan terukur. Penelitian ini dilaksanakan di beberapa gerai berkaitan Indomaret yang berada di sekitar Kampus Universitas Negeri Makassar (UNM) Gunung Sari, karena mahasiswa sering berbelanja di Indomaret di area tersebut untuk kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan antara bulan April hingga Mei 2025, dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif selama periode tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar yang berbelanja di Indomaret sekitar kampus UNM Gunung Sari. Sampel yang kami pilih berjumlah 206 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Kami menggunakan teknik purposive sampling karena dapat memilih responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang sering berbelanja di Indomaret dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Pemilihan sampel dengan teknik ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian kami. Jumlah sampel sebanyak 206 responden dipilih sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyarankan agar jumlah sampel cukup besar untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup kepada 206 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Kuesioner ini disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap empat variabel utama dalam penelitian, yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan mahasiswa. Kami menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang dirancang untuk mengukur aspek-aspek yang relevan dari setiap konstruk. Misalnya, untuk variabel harga, responden diminta menilai apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima, sementara untuk kualitas produk, responden diminta menilai daya tahan dan kinerja produk yang mereka beli di Indomaret.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu dengan software LISREL 8.5. SEM kami pilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan variabel yang dapat diamati dalam satu model yang terintegrasi. SEM juga memungkinkan kami untuk menguji hubungan yang bersifat simultan, yang sangat sesuai dengan penelitian ini karena melibatkan banyak variabel yang saling berkaitan.

Hipotesis:

Hipotesis 1:

- H0₁: Harga (H) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM).
- Ha₁: Harga (H) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM).

Hipotesis 2:

- H0₂: Harga (H) tidak berpengaruh positif terhadap Promosi (P).
- Ha₂: Harga (H) berpengaruh positif terhadap Promosi (P).

Hipotesis 3:

- H0₃: Kualitas Produk (KP) tidak berpengaruh positif terhadap Promosi (P).
- Ha₃: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Promosi (P).

Hipotesis 4:

- H0₄: Kepuasan Mahasiswa (KM) tidak berpengaruh positif terhadap Promosi (P).
- Ha₄: Kepuasan Mahasiswa (KM) berpengaruh positif terhadap Promosi (P).

Hipotesis 5:

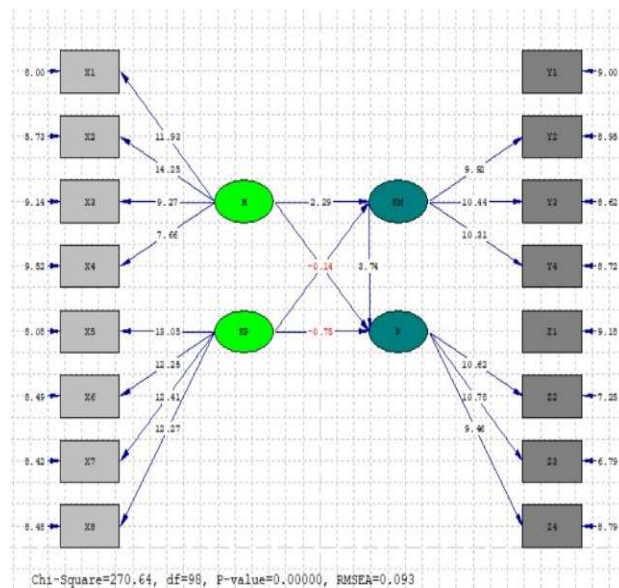
- H0₅: Kualitas Produk (KP) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM).
- Ha₅: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SEM

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis dengan bantuan software LISREL. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga (H) dan Kualitas Produk (KP) terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM), dengan Promosi (P) sebagai variabel moderasi. Pengujian model

dilakukan melalui dua tahap: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).



Gambar 1. Model Struktural

1. Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Harga (H) memiliki 4 indikator (X1–X4) dengan nilai loading berkisar antara 7.66 hingga 14.25. Semua indikator menunjukkan T-value di atas 1.96, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- 2) Variabel Kualitas Produk (KP) diukur menggunakan 4 indikator (X5–X8) dengan nilai loading antara 12.05 hingga 12.41, dan seluruhnya signifikan.
- 3) Variabel Kepuasan Mahasiswa (KM) diwakili oleh 4 indikator (Y1–Y4) dengan nilai loading di atas 9 dan T-value yang signifikan.
- 4) Variabel Promosi (P) diukur melalui 4 indikator (Z1–Z4) yang juga menunjukkan signifikansi secara statistik.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur masing-masing konstruk.

2. Evaluasi Model Struktural

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Hasil analisis menunjukkan:

- 1) Pengaruh Harga (H) terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM)
Koefisien sebesar 2.29 dengan T-value yang signifikan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya, harga yang sesuai atau terjangkau dari produk yang ditawarkan Indomaret dapat meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa di sekitar Kampus UNM Gunung Sari. Hal ini menceKMinkan pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas dalam membentuk kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh Harga (H) terhadap Promosi (P)
Koefisien sebesar -0.14 dengan T-value yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang berarti antara harga dan promosi. Ini berarti persepsi mahasiswa terhadap harga tidak memengaruhi strategi promosi yang diterapkan Indomaret, yang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor musiman atau strategi branding.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Promosi (P)

Koefisien sebesar -0.75 dengan T-value yang signifikan namun negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan dari kualitas produk terhadap promosi. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk, semakin rendah perhatian mereka terhadap promosi. Kemungkinan besar, mahasiswa yang menilai produk sudah berkualitas tidak lagi terlalu membutuhkan dorongan promosi seperti diskon atau bonus.

4) Pengaruh Kepuasan Mahasiswa (KM) terhadap Promosi (P)

Koefisien sebesar 3.74 menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang puas cenderung lebih memperhatikan dan merespons promosi, bahkan mungkin ikut menyebarkan informasi tersebut secara sukarela, seperti melalui media sosial atau rekomendasi langsung. Dengan kata lain, kepuasan dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Model SEM

Goodness-Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Kriteria
χ^2 Chi Square	-	270.64	-
Significance Probability	≥ 0.05	0.00000	Not Good
DF	-	98	-
GFI	≥ 0.90	0.370	Not Good
AGFI	≥ 0.90	18	Not Good
CFI	≥ 0.90	0.980	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0.961	Good Fit
CMI N/DF	≤ 2.00	0.996	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.093	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah Penulis dengan AMOS 25.0

Goodness of Fit Model

Uji kesesuaian model memberikan hasil sebagai berikut:

3.1 Chi-Square = 270.64

3.2 Degrees of Freedom = 98

3.3 P-Value = 0.00000

3.4 RMSEA = 0.093

P-value yang sangat kecil (di bawah 0.05) menunjukkan bahwa model tidak memenuhi kriteria fit secara absolut. Namun, kondisi ini umum terjadi pada penelitian dengan ukuran sampel besar. Sementara itu, nilai RMSEA sebesar 0.093 sedikit melebihi ambang batas ideal (< 0.08), namun tetap dapat diterima karena model secara keseluruhan menunjukkan validitas dan signifikansi yang memadai.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan kembali teori bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang peka terhadap harga cenderung merasa lebih puas apabila harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan kepuasan mahasiswa (dengan koefisien 2.29) selaras dengan pandangan Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terbentuk dari persepsi terhadap harga dan kualitas. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, penerapan strategi harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas menjadi elemen kunci dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Temuan lain yang menarik adalah tidak ditemukannya pengaruh signifikan antara harga dan promosi (koefisien -0.14). Ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga tidak berkaitan dengan respons mereka terhadap promosi yang dilakukan oleh Indomaret. Temuan ini bertentangan dengan anggapan umum bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih tertarik pada program promosi. Kemungkinan besar, mahasiswa di sekitar Kampus UNM Gunung Sari lebih mengutamakan aspek kenyamanan lokasi dan ketersediaan produk daripada penawaran promosi.

Sementara itu, pengaruh negatif yang signifikan antara kualitas produk dan promosi (koefisien -0.75) menjadi temuan yang tidak lazim dan patut ditelusuri lebih lanjut. Salah satu penjelasan yang dapat diberikan adalah bahwa ketika mahasiswa menilai produk Indomaret memiliki kualitas yang baik, mereka menjadi kurang memperhatikan promosi yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep “sinyal kualitas” (quality signals) dari Rao & Monroe (1989), yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai kualitas produk daripada insentif promosi yang bersifat sementara. Dalam konteks ini, mahasiswa tampaknya lebih mengutamakan konsistensi mutu dibandingkan keuntungan jangka pendek dari promosi.

Di sisi lain, variabel kepuasan mahasiswa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi (koefisien 3.74). Nilai koefisien yang tinggi ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih terbuka terhadap upaya komunikasi pemasaran dari perusahaan (Oliver, 1980). Mahasiswa yang merasa puas dengan layanan dan produk Indomaret lebih mungkin untuk memperhatikan, merespons, dan bahkan menyebarkan informasi promosi secara sukarela, seperti melalui media sosial atau rekomendasi pribadi. Ini menunjukkan bahwa membangun kepuasan pelanggan dapat menjadi landasan kuat bagi efektivitas promosi.

Model SEM yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0.093, sedikit melebihi ambang ideal 0.08. Namun, nilai ini masih dapat ditoleransi mengingat kompleksitas model dan besarnya ukuran sampel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut cukup representatif dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran ritel dengan menyoroti interaksi antara harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan promosi dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan arahan bagi pengelola minimarket seperti Indomaret untuk menyusun strategi pemasaran yang menyeluruh dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas, serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai dasar utama keberhasilan promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan mahasiswa sebagai konsumen ritel. Harga yang terjangkau berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan (koefisien 2.29), sementara persepsi harga tidak berdampak nyata terhadap promosi (koefisien -0.14). Sebaliknya, kualitas produk yang tinggi justru menurunkan respons terhadap promosi (koefisien -0.75), karena mahasiswa lebih fokus pada nilai produk itu sendiri. Kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap efektivitas promosi (koefisien 3.74), menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih responsif terhadap promosi secara sukarela.

Implikasi Praktis:

Ritel seperti Indomaret disarankan untuk mengedepankan strategi harga yang seimbang dan menjaga kualitas produk guna membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan memperkuat promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi konsumen.

Saran Penelitian Selanjutnya:

Untuk penelitian lanjutan, disarankan menambahkan variabel seperti lokasi, layanan, dan loyalitas pelanggan, serta mempertimbangkan studi jangka panjang guna memahami perubahan hubungan antar variabel seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023, April). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3.
- Manihuruk, B. K. (2023, April). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1.
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., & Suryawardana, E. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Aisyah, S., Tanjung, S. W., & Marliyah. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam. *Economic Reviews Journal*, 3.
- Nuriyono, Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Inkoffie Sidoarjo Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jubis*, 4.
- Putri, D. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3.
- Zubairi, A., Ediyanto, & Praja, Y. (2022, April). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1.