

Pengaruh Diskon dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Kamadara Indah Perkasa

Reta Melinda Sari¹, Joko Ariawan²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220249@bsi.ac.id , joko.jaw@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-09-2026
Disetujui 25-09-2026
Diterbitkan 27-09-2026

ABSTRACT

This study was motivated by declining sales and increasing product returns at PT Kamadara Indah Perkasa, which were assumed to be influenced by discount and pricing strategies, thereby affecting customer satisfaction. This study aimed to analyze the influence of discounts and prices on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach using a saturated sampling technique involving 50 respondents. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results showed that discounts had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 7.253 > t-table of 2.012 and a significance value of 0.000 < 0.05. Price also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 8.153 > t-table of 2.012 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables had a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 100.187 > F-table of 3.20 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R Square value of 0.810 indicates that 81% of customer satisfaction is explained by the independent variables, while the remaining 19% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Discounts, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan penjualan dan meningkatnya retur produk pada PT. Kamadara Indah Perkasa yang diduga dipengaruhi oleh strategi diskon dan harga sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling jenuh terhadap 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsiklasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 7,253 > T tabel 2,012 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T hitung 8,153 > T tabel 2,012 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 100,187 > F tabel 3,20 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,810 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Katakunci: Diskon, Harga, Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari, R. M., & Ariawan, J. . (2026). Pengaruh Diskon dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Kamadara Indah Perkasa. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10947-10957. <https://doi.org/10.63822/h9zk7h45>

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi dan keterbukaan informasi meningkatkan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut memahami kebutuhan konsumen. Kondisi ini juga dirasakan perusahaan distribusi yang berperan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen secara tepat waktu, efisien, aman, dan tetap menjaga kualitas barang.

Perusahaan distribusi yang tidak mampu menjalankan proses secara efektif dapat mengalami keterlambatan, kerusakan barang, ketidakterersediaan stok, dan penurunan kepuasan pelanggan. Kamilrizka et al. (2025) menyatakan bahwa distribusi yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena meningkatkan kenyamanan konsumen.

Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan retur barang, yaitu pengembalian produk karena rusak, cacat, salah kirim, atau tidak sesuai harapan. Tingginya retur dapat meningkatkan biaya operasional, menurunkan keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Susanti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian dengan membandingkan kinerja produk atau layanan terhadap harapan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor. Irwanto (2024a) menunjukkan bahwa harga dan diskon berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskon dapat memberikan persepsi penghematan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk serta pemberian diskon yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi harga dan diskon dapat membentuk nilai yang mendukung kepuasan pelanggan.

PT. Kamadara Indah Perkasa merupakan perusahaan perdagangan dan distribusi bawang putih yang menghadapi tantangan berupa penurunan minat beli dan volume penjualan. Kondisi tersebut berkaitan dengan pentingnya keseimbangan harga dan diskon dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mencegah perpindahan pelanggan ke kompetitor.

Data perusahaan menunjukkan penjualan PT. Kamadara Indah Perkasa mengalami penurunan bertahap selama Desember 2025–Mei 2026, sedangkan jumlah retur meningkat setiap bulan. Peningkatan retur terutama disebabkan kerusakan barang yang diterima pelanggan dan berpotensi menurunkan kepuasan serta pendapatan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Diskon dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Kamadara Indah Perkasa”. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada konsumen bawang putih PT. Kamadara Indah Perkasa. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga dan program diskon.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Diskon merupakan strategi promosi berupa potongan harga dalam periode tertentu untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain memberikan keuntungan ekonomi dan persepsi value for money, diskon yang tepat dapat meningkatkan daya tarik

produk, tetapi penggunaan berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas (Habiburahman et al., 2026; Sari et al., 2025; Alexander & Lu, 2025; Paraswati & Riofita, 2024).

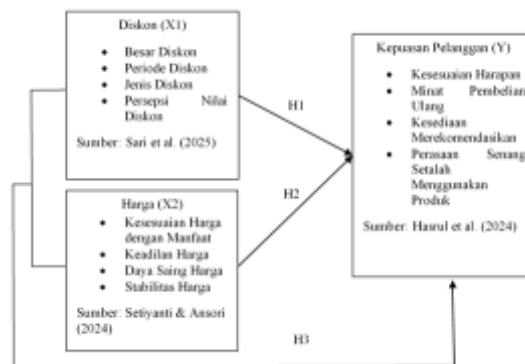
Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menunjukkan nilai finansial yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Cakranegara et al., 2022). Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan, kredibilitas perusahaan, dan minat pembelian ulang (Sibarani & Hutapea, 2021). Selain memengaruhi perilaku pembelian, harga perlu ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya, nilai konsumen, dan harga pesaing agar mampu mendukung daya saing serta tujuan bisnis perusahaan (Setiyanti & Ansori, 2024; Lestari, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan, kepuasan tercapai ketika sesuai, dan kepuasan tinggi ketika melebihi harapan (Sudana et al., 2024; Rusdiyanto & Suranti, 2021). Kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, dan manfaat yang dirasakan (Anam et al., 2025).

Kerangka Berpikir



Berpijak pada visualisasi kerangka konseptual pada Gambar di atas, hubungan antarvariabel dirumuskan ke dalam tiga hipotesis utama: H1 menguji pengaruh Diskon (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), H2 menelaah dampak Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta H3 menganalisis signifikansi pengaruh Diskon (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Pertama (H1)

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.

2. Hipotesis Kedua (H2)
H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.
Ha: Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.
3. Hipotesis Ketiga (H3)
H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.
Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Kamadara Indah Perkasa.

METODE PENELITIAN

Menurut Putri Apriyani & Fatmayati (2024), desain penelitian merupakan kerangka kerja yang menjadi pedoman dalam menentukan metode, pengumpulan, dan analisis data untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pelanggan PT. Kamadara Indah Perkasa. Penelitian menguji pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh diskon dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Bawang Putih pada PT. Kamadara Indah Perkasa. Populasi tersebut berjumlah 50 orang dan dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan penilaian terhadap produk. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian (Amin et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel karena jumlah populasi relatif kecil, sehingga sampel berjumlah 50 pelanggan. Selain itu, definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel, indikator, item pernyataan, dan skala pengukuran agar setiap variabel dapat diukur secara sistematis serta menghindari kesalahan penafsiran (Hamzyah, 2019; Azisah et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

Table 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	66%
Perempuan	17	34%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel di atas menginformasikan profil gender responden dalam riset ini, di mana partisipan laki-laki mendominasi komposisi sampel. Dari total 50 pelanggan PT Kamadara Indah Perkasa yang dilibatkan, tercatat 33 orang (66%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 17 orang sisanya (34%) merupakan perempuan.

Table II Karakteristik Responder berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
25-30 Tahun	10	20%
31-35 Tahun	16	32%
36-40 Tahun	8	16%
41-45 Tahun	16	32%
Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada rekapitulasi tabel II, profil umur dari 50 partisipan menunjukkan sebaran yang cukup bervariasi. Mayoritas sampel didominasi secara berimbang oleh dua kelompok umur, yakni kategori 31–35 tahun dan 41–45 tahun, di mana masing-masing klasifikasi tersebut menyumbang 16 individu (32%). Sementara itu, seperlima dari total keseluruhan sampel (20% atau 10 orang) merupakan kelompok konsumen yang berada pada interval 25–30 tahun. Adapun porsi terkecil diisi oleh partisipan pada kisaran umur 36–40 tahun, yakni sebanyak 8 orang yang merepresentasikan 16% dari total pengamatan.

Table III Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Responden
Pelajar/Mahasiswa	2	4%
Karyawan Swasta	14	28%
Wiraswasta	34	68%
Total	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa dari total 50 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 2 responden (4%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 14 orang (28%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 34 orang (68%), sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak.

Table IV Uji Validitas (item-Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,279	64

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Diskon (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pelangan (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,579 hingga 0,916, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,279. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X2.6 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,916, sedangkan Y19 memiliki nilai terendah sebesar 0,579, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Diskon, Harga, dan Keputusan Pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Table V Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	64

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Diskon(X1), Harga (X2), dan Variabel Keputusan Pelanggan (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,975, 0,969, dan 0,963, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Table VI Hasil Uji T X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	65.513	8.735		7.500	.000
Diskon	.968	.133	.723	7.253	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel VI, Hasil uji t menunjukkan bahwa Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Kamadara Indah Perkasa, dengan t-hitung 7,253 > t-tabel 2,012 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga H1 terbukti.

Table VII Hasil Uji T X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.380	8.163		7.642	.000
Harga	1.065	.131	.762	8.153	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, dengan t-hitung 8,153 > t-tabel 2,012 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga H2 terbukti.

Table VIII Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12080.233	2	6040.117	100.187	.000 ^b
	Residual	2833.547	47	60.288		
	Total	14913.780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Diskon

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa Diskon (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, dengan F-hitung 100,187 > F-tabel 3,20 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga H3 terbukti. Artinya, Diskon dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikoleniaritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji pengaruh diskon dan harga terhadap keputusan pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table IX Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	34.229	6.694		.000
	TotalX1	.688	.091	.514	.000
	TotalX2	.804	.095	.575	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas , maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 34,229 + 0,688 X1 + 0,804 X2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 34,229 merefleksikan proyeksi tingkat dasar kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel Diskon (X1) dan Harga (X2) diasumsikan bernilai nol. Angka ini memberikan gambaran mengenai baseline atau titik awal kepuasan pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model ini.
2. Dengan memberlakukan asumsi bahwa elemen Harga (X2) tertahan pada kondisi yang stagnan, hasil komputasi mendemonstrasikan adanya dorongan afirmatif dari faktor Diskon (X1) terhadap dinamika Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel diskon ini mendulang bobot koefisien senilai 0,688. Besaran rasio tersebut membawa implikasi logis yang berbanding lurus; yang bermakna bahwa segala bentuk upaya perusahaan dalam mengoptimalkan penawaran diskon sebanyak satu skala interval, akan secara otomatis memicu lonjakan kepuasan konsumen sebesar 0,688 satuan skor.
3. Sementara itu, instrumen Harga (X2) menorehkan bobot koefisien regresi pada level 0,804 yang mengindikasikan trayektori pengaruh yang searah atau afirmatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara operasional, temuan ini bermakna bahwa apabila terjadi penyesuaian apresiasi terhadap faktor harga sebesar satu unit takaran, maka tingkat kepuasan konsumen akan ikut terkatrol naik sebanyak 0,804 poin.

Dalam uji hipotesis ini tujuannya adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, serta melalui pengujian secara parsial menggunakan uji T dan secara simultan menggunakan Uji f.

Table X Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.802	7.76455

a. Predictors: (Constant), Harga, Diskon

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kapasitas model dalam menjelaskan fenomena riset terpotret dengan jelas melalui capaian koefisien determinasi (R-Square) pada level 0,810. Temuan statistik ini menyiratkan bahwa kolaborasi antara instrumen Diskon (X1) beserta Harga (X2) sanggup mendikte atau menerangkan 81 persen dari total dinamika variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara itu, terdapat porsi residu sebanyak 19 persen yang merepresentasikan adanya intervensi dari berbagai determinan eksternal, di mana faktor-faktor tersebut tidak dilibatkan ke dalam kerangka analisis studi ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t, Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, dengan $t\text{-hitung } 7,253 > t\text{-tabel } 2,012$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Indikator terendah sebesar 3,86 menunjukkan bahwa periode promosi diskon belum mudah diketahui pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Setiyanti & Ansori (2024), sehingga perusahaan disarankan menetapkan dan menginformasikan periode promosi secara jelas dan konsisten

agar pelanggan mengetahui waktu berlangsungnya diskon, meningkatkan minat belanja, serta kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, dengan $t\text{-hitung } 8,153 > t\text{-tabel } 2,012$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Indikator terendah sebesar 3,70 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap daya saing harga produk masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan Hasrul et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pesaing dan kondisi pasar, serta menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar pelanggan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

3. Pengaruh Diskon dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji simultan, Diskon (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, sehingga H3 diterima. Indikator terendah sebesar 3,82 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk masih perlu ditingkatkan. Sejalan dengan Hasrul et al. (2024), perusahaan disarankan menjaga konsistensi kualitas, meningkatkan responsivitas layanan, melakukan inovasi, serta mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Temuan ini didukung oleh Muhammad Aditya & Rifai (2025a) serta Irwanto (2024) yang menunjukkan bahwa harga dan diskon berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Tuntasnya tahapan analisis serta pembuktian hipotesis mengenai kontribusi variabel Diskon dan Harga terhadap kepuasan konsumen PT Kamadara Indah Perkasa memberikan landasan bagi penulis untuk menarik sejumlah poin kesimpulan utama, yaitu:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kamadara Indah Perkasa, dengan $t\text{-hitung } 7,253 > t\text{-tabel } 2,012$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan program diskon yang menarik dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kamadara Indah Perkasa, dengan $t\text{-hitung } 8,153 > t\text{-tabel } 2,012$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa Diskon (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT Kamadara Indah Perkasa, dengan $F\text{-hitung } 100,187 > F\text{-tabel } 3,20$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 80,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SARAN

PT Kamadara Indah Perkasa disarankan menetapkan periode promosi diskon secara jelas dan konsisten agar mudah diketahui pelanggan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi harga secara berkala

dengan mempertimbangkan harga pesaing agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, konsistensi kualitas produk dan pengelolaan umpan balik pelanggan perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. M., & Rifai, N. (2025a). Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rental Hiace Berkah Trans. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.58890/ELESTE.V5I2.433>
- Aditya, M. M., & Rifai, N. (2025b). Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rental Hiace Berkah Trans. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.58890/ELESTE.V5I2.433>
- Aditya, M. M., & Rifai, N. (2025c). Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rental Hiace Berkah Trans. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.58890/ELESTE.V5I2.433>
- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239–253. <https://doi.org/10.63822/ZDV98F13>
- Amin, N. Fadilah, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Aampel Dalam Penelitian*.
- Anam, H., Suhaety, Y., & Rubiyanti, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6, 1264–1276.
- Auliya, M., Rahmah, M., Saharuddin, & Trisniarti, N. (2024). *Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Kemiskinan terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 3, Number 1).
- Azisah, N., Salim, A., & Khalid, I. (2020). *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Motivasi terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pegawai di RSUD Padjonga dg. Ngalle Kabupaten Takalar*.
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022, November). *The Impact Of Boods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review of The Literature | Jurnal Ekonomi*. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/845?utm_source
- Candra, T., Setyawan, G., & Suryaningsih, T. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 75–90. <https://doi.org/10.23969/OIKOS.V5I2.3106>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/JCEKI.V3I5.5181>
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Z., Hariyati, T., & Rusli, A. (2025). Teori Populasi dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2). <https://doi.org/10.47783/LITERASIOLOGI.V14I2.1026>
- Fitriana, R. D. (2024). Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam Tradisi Tabot pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) di Madrasah Aliyah Negeri. *Indonesian Journal of Character Education Studies*, 1(2), 95–106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman, F., Meidinar, N., Raysha, E., Maharani, T. F., & Yudawisastra, H. G. (2026). Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 01–06. <https://doi.org/10.63822/3RXPRR63>