

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SELLING PRICE, SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT THE MIRAH GROCERY STORE, AT PURWODADI CITY)

Arneta Karenina Ardani¹, Winarsih²

Background & Aim: The success of a company is not only measured by the number of consumers who buy products or services, but also by the company's ability to maintain consumer satisfaction. The Mirah grocery store in Purwodadi faces stiff competition from similar retail stores. This research focuses on how the factors of selling price, service quality, and product quality affect customer satisfaction which is very important to retain customers and win business competition in Indonesia which is getting tougher.

Methods: The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 160 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the effect of each variable on customer satisfaction.

Results: The results showed that selling price, service quality, and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables contribute to increasing customer satisfaction, with service quality being the most dominant factor. The conclusion of this study is that companies need to pay attention to these three factors to increase customer satisfaction and maintain customer loyalty. This research is expected to provide insight for retail store owners in formulating more effective marketing strategies.

Conclusion & Suggestion: Selling price, service quality and product quality are important elements in increasing consumer satisfaction. However, there are certain things that need to be paid attention to. This research serves as a foundational study, and future research must be further developed regarding the development of methods and confirming the relationship between variables, especially understanding correctly regarding the moderating variables in the research to be carried out. It is also recommended to add other variables.

Keywords: selling price, service quality, product quality, customer satisfaction

Authors

- 1) Mahasiswa Universitas An Nuur
arnetata3@gmail.com
 - 2) Dosen Universitas An Nuur
winarsih.winarwiwin@unan.ac.id
- doi: -

Correspondence to:

Name: Arneta Karenina Ardani
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Bupati Sunarto, Desa Gading, Kel.
Kuripan, Kec. Purwodadi. Kab. Grobogan
Email: arnetata3@gmail.com
Phone: 081908973465

Published Online on October 20, 2024

This online publication has been correcte

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah konsumen yang membeli produk atau jasa, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan harus terus beradaptasi untuk menjaga kemajuan usaha mereka, terutama mengingat adanya pesaing dari berbagai ukuran, mulai dari perusahaan kecil hingga besar, yang menambah ketatnya persaingan bisnis. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa secara optimal, perusahaan perlu mengembangkan strategi dengan berbagai konsep pemasaran yang efektif. Ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Banyak usaha di desa khususnya toko ritel, mulai dari yang kecil hingga yang besar. Menurut Rizky Adriyanto *et al.* (2020), ritel adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran, seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket, atau grosir yang beroperasi sebagai perkulakan (Perpres No. 112 2007). Usaha toko ritel kini semakin berkembang karena banyak perusahaan yang terlibat dalam sektor ini. Toko-toko ritel memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan laba, termasuk dalam menentukan harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat dan mempengaruhi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2019), strategi mencakup penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan serta penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Fenomena yang terjadi sekarang dengan banyaknya pesaing yang menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari, semakin banyak individu yang mendirikan toko ritel serupa, seperti Toko Sembako Mirah yang menjadi fokus penelitian ini. Toko Sembako Mirah adalah toko ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari yang terletak di Jalan Bupati Sunarto Desa Gading Kota Purwodadi. Karena adanya banyak pesaing bisnis tersebut berdasarkan pra survei dari Pemilik Toko Sembako Mirah masih menghadapi keluhan dari konsumen, terutama terkait dengan harga yang semakin naik sehingga kenaikan harga barang yang terus meningkat dapat menyebabkan konsumen

beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih terjangkau.

Toko Sembako Mirah telah lama berdiri sejak 1990, pemilik toko harus berhati-hati dalam menentukan harga jual kepada konsumen. Hal ini penting dan perlu diperhatikan karena sudah banyak toko ritel yang serupa, sehingga konsumen secara otomatis membandingkan harga dengan toko lainnya. Oleh karena itu, Toko Sembako Mirah harus menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan menyesuaikan harga dengan tepat, karena perbedaan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan harus bersikap ramah dan memiliki daya tanggap dengan cepat terhadap pembeli, karena sikap tersebut juga berpengaruh pada kepuasan konsumen

Perusahaan yang sukses dalam bersaing adalah mereka yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), kunci utama dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan mereka. Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai harapan (Tjiptono, 2018). Perusahaan harus terus melakukan perbaikan untuk memastikan konsumen merasa puas setelah pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, aspek seperti harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sangat penting untuk tetap bersaing dalam bisnis dan mencapai kepuasan konsumen yang optimal, serta membangun kinerja perusahaan yang baik

Harga jual merupakan salah satu penentu utama kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, karena harga mencerminkan nilai produk yang dibayar untuk memperoleh barang tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2008), kualitas pelayanan merujuk pada kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak memberikan kepemilikan atas produk tersebut. Kualitas pelayanan mungkin tidak terkait langsung dengan barang fisik. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah dibahas dalam penelitian sebelumnya oleh Citra Dewi *et al.* (2020).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan kerja diartikan sebagai keseluruhan sikap konsumen yang merupakan hasil dari bagaimana mereka menilai produk atau layanan yang mereka konsumsi, seperti yang disampaikan oleh Mowen dan Minor (2018). Menurut Wahyuni (2021), kepuasan konsumen terjadi ketika harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka dipenuhi oleh produk. Jika kenyataan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan, akan timbul kekecewaan. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul setelah membeli produk, tergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Harga Jual

Harga merupakan elemen penting yang memengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan, serta memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa, yang mencerminkan nilai total yang diterima oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Hansen dan Mouwen (2015) menambahkan bahwa harga jual adalah jumlah uang yang dikenakan oleh suatu unit usaha kepada pembeli untuk barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Berdasarkan definisi ini, harga mencerminkan nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, dan penetapannya harus mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh produsen.

Penetapan harga juga memiliki beberapa tujuan strategis, antara lain kemampuan bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan dalam kualitas produk. Misalnya, perusahaan mungkin memilih untuk menetapkan harga yang memungkinkan mereka bertahan di pasar ketika menghadapi persaingan ketat atau kelebihan kapasitas produksi. Di sisi lain, beberapa perusahaan mungkin memprioritaskan laba jangka pendek dengan menetapkan harga untuk memaksimalkan laba saat ini atau berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga yang lebih rendah.

Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga dapat bersifat internal atau eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi,

distribusi, serta penjualan. Sementara itu, faktor eksternal seperti pasar, permintaan, harga pesaing, dan kondisi ekonomi seperti inflasi atau resesi juga memainkan peran penting. Harga yang ditetapkan harus memperhitungkan keterjangkauan konsumen, persepsi harga, potongan harga khusus, serta daya saing di pasar agar perusahaan dapat bersaing secara efektif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019), kepuasan pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (Pertiwi, 2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja berupa tindakan tidak berwujud yang diberikan kepada orang lain tanpa melibatkan kepemilikan barang. Sementara itu, Tjiptono (Indrasari, 2019) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang bertujuan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kasmir (2017) menyebut beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya adalah jumlah dan kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan, dan lingkungan kerja.

Indikator kualitas pelayanan, menurut Donnyanggoro & Secapramana (2021), meliputi keandalan (kemampuan memberikan layanan yang konsisten), daya tanggap (kecepatan membantu konsumen), kualitas hubungan (relasi profesional dan sosial dengan stakeholder), serta jaminan (pengetahuan dan kemampuan staf dalam membangun kepercayaan pelanggan).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Siagian & Wijoyo (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini menjadi aspek utama dalam pemasaran, terutama bagi produk yang sudah memiliki merek terkenal (Aprita *et al.*, 2022). Purba (2019) menambahkan bahwa perusahaan harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020) dan David Garvin (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa indikator kualitas produk, meliputi kesesuaian (sejauh mana produk memenuhi spesifikasi), daya tahan (seberapa lama produk dapat bertahan), keistimewaan (fungsi tambahan yang ditawarkan), dan estetika (karakteristik yang bersifat subjektif sesuai

dengan preferensi individu).

KERANGKA KONSEP/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dari beberapa teori terkait harga jual, kualitas pelayanan, kualitas produk mempunyai peranan yang penting didalam memengaruhi kepuasan konsumen di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi bahwa komponen-komponen ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana elemen tersebut berfungsi sebagai elemen penting dalam memikat dan mempertahankan pelanggan.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk yang akan dibeli. Penetapan harga harus berfokus pada kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa harga lebih tinggi daripada nilai produk, mereka akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika harga dianggap seimbang dengan nilai produk, konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka. Berdasarkan teori tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : Harga jual secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya gaya hidup dan pola konsumsi konsumen, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dengan lebih sering. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan yang lebih tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Paludi & Chaerunnisa (2023) serta Sundari (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan kualitas produk yang ditawarkannya. Produk yang dijual harus berada dalam kondisi baik dan layak hingga sampai ke tangan konsumen, karena konsumen cenderung merasa puas jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan atau sesuai dengan produk itu sendiri.

Penelitian oleh Nadhiro, Suwarsono & Mahe (2023) serta Syifa Nur Febriani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi.

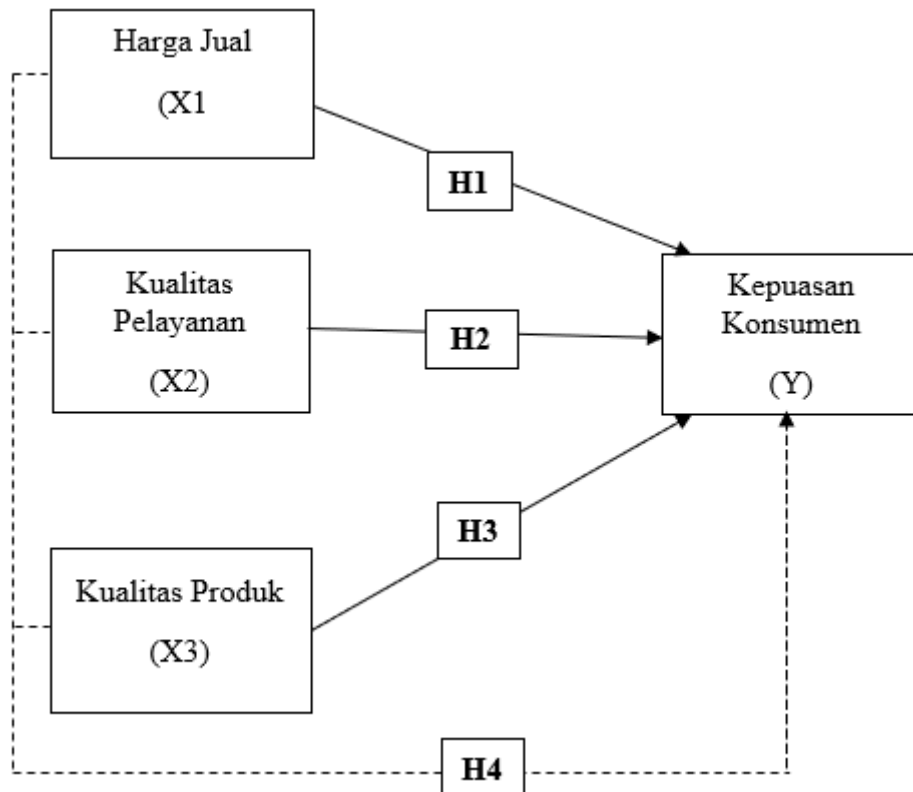
Harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan, terutama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga jual sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya di bisnis ritel, karena harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering membandingkan harga antar toko, sehingga penetapan harga yang kompetitif menjadi krusial, terutama di tengah banyaknya persaingan.

Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting, di mana perusahaan perlu menjaga sikap dan komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka merasa puas. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi prioritas utama. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan.

Ketiga faktor tersebut harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk harus diperhatikan secara cermat oleh perusahaan saat merancang atau mengimplementasikan strategi pemasaran, karena hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mempertimbangkan semua faktor ini secara menyeluruh bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian oleh Harini, Dumadi & Sari (2022), Ratih Andalusi (2018), serta Brigitte Tombeng Ferdy, Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, serta pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling. Metode random sampling merupakan tehnik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang baik, menurut Sugiyono (2019), berkisar antara 30 sampai 500 orang yang berpartisipasi dalam penelitian. Diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 160 responden yang berbelanja di Toko Sembako Mirah Purwodadi. Data dikumpulkan menggunakan

kuesioner dan wawancara serta menggunakan analisis SPSS.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Nama variable	Definisi operasional	Indikator
1	Kepuasan konsumen	Menurut Rulfiansah & Seno (2020), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.	1. Konfirmasi Harapan 2. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 3. Minat beli ulang 4. Kesiediaan merekomendasikan (Andika <i>et al</i> , 2022 dan Tjiptono, 2014)
2	Harga Jual	Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, harga jual mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkaun harga 2. Potongan Harga Khusus 3. Harga yang dipersepsikan 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Armstrong, 2012 dan 2016)
3	Kualitas pelayanan	Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Kualitas Hubungan 4. Jaminan (Syahsudarmi, 2018 dan Tjiptono, 2014)
4	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan aspek penting dalam pemasaran suatu produk, sering dijadikan standar khususnya bagi produk yang sudah memiliki merek atau dikenal luas (Aprita <i>et al.</i> , 2022).	1. Kesesuaian/ <i>Conformance</i> 2. Daya tahan/ <i>Durability</i> 3. Keistimewaan/ <i>Features</i> 4. Estetika/ <i>Aesthetic</i> (Tjiptono dalam Achmad Cholil, 2021 dan David Garvin oleh Tjiptono, 2014)

HASIL

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga jual	X1.1	0,799	0,1552	Valid
	X1.2	0,864	0,1552	Valid
	X1.3	0,864	0,1552	Valid
	X1.4	0,885	0,1552	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0,694	0,1552	Valid
	X2.2	0,699	0,1552	Valid
	X2.3	0, 684	0,1552	Valid
	X2.4	0,731	0,1552	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,811	0,1552	Valid
	X3.2	0,820	0,1552	Valid
	X3.3	0,756	0,1552	Valid
	X3.4	0,850	0,1552	Valid
Kepuasan konsumen	Y.1	0,777	0,1552	Valid
	Y.2	0,789	0,1552	Valid
	Y.3	0,819	0,1552	Valid
	Y.4	0,711	0,1552	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga jual (X1)	0,875		Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,638	Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,824		Reliabel
Kepuasan knsumen (Y)	0,778		Reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.889	.578		5.000	.000		
	X1.HJ	-.003	.029	-.010	-.099	.921	.630	1.588
	X2.KL	-.050	.033	-.135	-1.514	.132	.764	1.309
	X3.KP	-.051	.035	-.143	-1.447	.150	.620	1.612

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.889	.578		5.000	.000
	X1.HJ	-.003	.029	-.010	-.099	.921
	X2.KL	-.050	.033	-.135	-1.514	.132
	X3.KP	-.051	.035	-.143	-1.447	.150

Tabel 6. Hasil uji Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	1.012		2.910	.004
	X1.HJ	.235	.051	.291	4.641	.000
	X2.KL	.137	.058	.135	2.375	.019
	X3.KP	.488	.061	.501	7.945	.000

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	1.012		2.910	.004
	X1.HJ	.235	.051	.291	4.641	.000
	X2.KL	.137	.058	.135	2.375	.019
	X3.KP	.488	.061	.501	7.945	.000

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.314	3	160.771	83.031	.000 ^b
	Residual	302.061	156	1.936		
	Total	784.375	159			
a. Dependent Variable: Y.KK						

b. Predictors: (Constant), X3.KP, X2.KL, X1.HJ

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.607	1.39151	1.598
a. Predictors: (Constant), X3.KP, X2.KL, X1.HJ					
b. Dependent Variable: Y.KK					

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,615 atau sama dengan 61,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga jual (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis pertama berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi, pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,461 > t$ tabel (1,977). Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan Perkasa, Widayati & Wijaya (2023), yang membuktikan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Signifikannya pengaruh harga jual terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi memiliki penetapan harga yang terjangkau untuk mendorong banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut serta memiliki harga yang sesuai dengan pertimbangan produk dari pesaing yang mengarah pada kepuasan konsumen di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Jadi semakin harga jual terjangkau maka semakin meningkatkan kepuasan pada konsumen yang membeli.

Dalam hipotesis kedua Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi, pada tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,375 > t$ tabel (1,977). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Tombeng *et al.* (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Signifikannya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen menunjukkan bahwa di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi memiliki keandalan, daya tanggap dan kualitas hubungan yang mengacu pada kemampuan serta kesiapan kepada pembeli untuk memberikan layanan cepat dan tepat yang mengacu pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dimana kualitas pelayanan di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi sudah dikenal konsumen sekitar sangat memuaskan dengan pemilik dan karyawan yang ramah dan sangat cepat merespon apa yang diinginkan pembeli. Sehingga semakin kualitas pelayanan di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi memiliki keandalan dan daya tanggap yang cepat maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang diperoleh.

Dalam hipotesis ketiga Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi, pada tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,375 > t$ tabel $(1,977)$. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Putu Yuli Wulandari (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi memiliki kesesuaian produk yang diharapkan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dimana kualitas produk di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi sudah dikenal konsumen sekitar sangat memuaskan. Sehingga semakin produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang diperoleh.

Dalam hipotesis keempat Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa harga jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi, Dengan tingkat signifikansi hasil uji F dengan nilai $F = 83,031$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama sama (simultan) variabel harga jual (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Harini, Dumadi & Sari (2022), Ratih Andalusi (2018), serta Brigitte Tombeng Ferdy, Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Signifikannya pengaruh harga jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni

harga jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi bersama-sama memiliki kesesuaian harga yang terjangkau, memiliki daya tanggap yang cepat serta memiliki kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa harga jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi sudah dikenal bahwa ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} = 4,461 > t \text{ tabel } (1,977)$. Dimana Harga Jual di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi memiliki keterjangkauan harga dari toko serupa lainnya yang akan meningkatkan kepuasan Konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,019 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 2,375 > t \text{ tabel } (1,977)$. Semakin berkualitas layanan di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi maka akan semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,019 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 2,375 > t \text{ tabel } (1,977)$. Semakin rapi tata letak produk yang dijual di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Harga jual, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F nilai $F = 83,031$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga faktor tersebut dari harga Jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Sembako Mirah Kota Purwodadi.

SARAN

1. Dalam melakukan penelitian ini ada banyak hal yg harus diperhatikan secara teliti

mengenai harga jual, kualitas pelayanan dan kualitas produk

2. Untuk penelitian mendatang yaitu jika melakukan kajian yang sama, diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut terkait pengembangan metode serta menegaskan hubungan diantara variabel khususnya memahami secara benar terkait variabel moderasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu peneliti mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anggoro, M., & Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *AKRAB JUARA*, 4, 171–185.
- Agustin Farida, 2021. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gama Panca Makmur di Tangerang, *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 4, No. 2: 128-136.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Donnyanggoro, K. Y., Verina, L., & Secapramana, H. (2021). Pengaruh Service Convenience Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Vendor A. 90–100
- Chairunnisa, C., Habibi, P., & Pamungkas, N. T. (2020). Pengaruh Reward (Penghargaan) dan Punishment (Hukuman) Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Jamkrindo. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 162-180
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Wilbrodus R B Wijaya, Christine C. Widayati, & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi

- Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1, 82–91.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234
- Syahsudarmi Siti. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasanpelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Jurnal Development*, 6, 47–60.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tombeng, Roring, Rumokoy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produkterhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No. 1. Hal. 891-900.