

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. SWALAYAN MAJU BERSAMA GLUGUR**

Thalia Siva Tamira Siregar¹⁾, Yahya Tanjung²⁾

^{1,2)}Universitas Potensi Utama

thaliasivatamira12@gmail.com, yahyasbn25@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at PT. Supermarkets Move Forward Together with Glugur. This research used a total of 100 research samples as respondents. This research uses quantitative research and the data sources used in this research use primary and secondary data sources. The testing technique used in this research uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. Based on the partial test results above, partial results were obtained that the product quality variable had a positive and significant influence on consumer satisfaction, then the price variable had a positive and significant influence on consumer satisfaction. In the simultaneous test it can be concluded that the variables product quality (X1) and price (X2) together have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Swalayan Maju Bersama Glugur Branch.

Keywords: Product Quality, Price and Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Swalayan Maju Bersama Glugur. Pada penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 100 sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji parsial diatas diperoleh hasil secara parsial pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini semakin maju dan perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus masuk ke pasar dengan harga yang menguntungkan dan didukung dengan pelayanan yang baik dari perusahaan, menunjukkan semakin ketatnya persaingan dunia komersil dalam pemasaran produk. Banyaknya perusahaan sejenis bermunculan dan akibatnya persaingan semakin ketat, sehingga untuk menghadapi keadaan tersebut perusahaan harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Salah satunya adalah retail yang merupakan usaha swalayan dalam bidang penjualan barang-barang rumah tangga dan barang-barang seperti sembako. Ritel merupakan hal yang paling penting dalam manajemen rantai pasok karena ritel berhubungan langsung dengan konsumen atau ritel menghubungkan konsumen dengan penjual yang menyediakan barang. Kehadiran bisnis ritel yang berkembang pesat terutama didorong oleh gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat khususnya masyarakat menengah atas yang tidak ingin berbelanja di pasar tradisional yang biasanya merupakan pasar yang ramai, kotor bahkan berantakan. mengatur dan memilih berbelanja di toko modern Perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat ini tidak hanya untuk berbelanja saja, namun masyarakat juga memanfaatkannya untuk sekedar berjalan-jalan dan mencari hiburan.

Bisnis ritel memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, karena bisnis ritel merupakan salah satu industri dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menggantungkan penghidupannya pada bisnis ritel. Dengan pesatnya pertumbuhan industri ritel, maka jumlah pesaing di industri ritel juga semakin banyak, sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat. Misalnya saja daya beli dan pelayanan yang baik yang tidak bisa didapatkan dari jasa kompetitor.

Salah satu perusahaan ritel adalah PT. Supermarket Maju Bersama Glugur merupakan usaha retail yang didirikan pada tahun 2016 dengan alamat PT. Supermarket Maju Bersama, Kota Pulo Brayan, Jl. Kubis. Yos Sudarso No. 338 Kota Glugur Kab. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20238. PT. Supermarket Maju Bersama atau yang lebih dikenal dengan Swalayan Maju Bersama merupakan suatu usaha retail yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga seperti makanan, minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik, produk perawatan kulit dan pakaian serta aksesoris lainnya.

Produk dipasarkan pada rak-rak yang tertata rapi, ragam produk yang beragam, pada ruangan ber-AC yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja karena terhindar dari udara pengap, hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik Swalayan Maju Bersama bagi konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting bagi eksistensi, kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2018:146), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian yang memberikan hasil (hasil) yang paling tidak memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2019:108), kepuasan biasanya merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Teori yang menjelaskan berkembangnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektasi, yang menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan efek dari ekspektasi sebelum pembelian dan perbandingan konsumen terhadap produk yang sebenarnya dibeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki ekspektasi terhadap fungsionalitas produk tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari perkiraan, sehingga konsumen puas.

Kualitas produk merupakan produk berkualitas tinggi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkat krisis konsumsi produk bekas semakin meningkat dari waktu ke waktu, apalagi di era pasar global, sehingga kualitas produk menjadi hal yang terpenting. apa yang diperhatikan konsumen ketika memilih suatu produk yang akan dibeli. Penelitian diatas juga diteliti oleh Girls Cantika Early Pratama (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Di Indomaret Point Gejayan Yogyakarta. Hasil penelitian sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan penampilan fisik yang mempunyai nilai tertinggi adalah dimensi empati. dan penilaian terendah adalah dimensi kejelasan.

Sedangkan variabel kualitas produk terdiri dari dimensi sifat, karakteristik, keandalan, kesesuaian, daya tahan, perbaikan, penampilan dan persepsi konsumen, dimana dimensi atribut mempunyai nilai terbaik dan persepsi konsumen paling lemah. dimensi Menurut Kotler dan Keller (2018:145), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan implisit. Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya berkualitas tinggi dan memenuhi harapannya untuk memuaskannya. mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa terhadap usahanya.

Pembeli membeli produk ketika dirasa cocok, maka agar pemasaran produk berhasil maka produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, yaitu. produksi produk lebih berorientasi kepada pembeli. keinginan pasar atau selera konsumen. Berdasarkan observasi peneliti, peneliti meyakini terdapat indikasi terkait kualitas produk yaitu terdapat beberapa permasalahan pada bisnis retail yaitu supermarket kelas atas dan cabang Glugur yaitu terdapat cacat pada produk elektronik, adalah terjual, terdapat beberapa produk yang sudah kadaluwarsa, hal ini terjadi akibat kecerobohan, kualitas produk elektronik karyawan perusahaan kurang baik.

Menurut Indrasari (2019:87-88), tidak hanya kualitas produk saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pembelian konsumen. Tidak jarang

seorang konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan harga tertentu. Harga juga dianggap sebagai indikator nilai suatu produk atau jasa, yaitu. semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi nilai atau kualitasnya. Tidak jarang konsumen menerima harga yang lebih tinggi, keinginan membeli mungkin lebih rendah, dan mereka akan mencari produk serupa namun dengan harga lebih murah.

Menurut Ritonga dkk (2018:103), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen agar suatu produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam istilah pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Adanya faktor harga juga menjadi titik awal bagi konsumen, ketika mempertimbangkan tingkat harga, ketika memilih tempat berbelanja yang tepat.

Jika harga yang ditawarkan supermarket menguntungkan dan sesuai maka konsumen akan semakin tertarik untuk mulai berbelanja disana tempat Permasalahan dari total harga yang ditetapkan oleh Supermarket Maju Bersama adalah harga jual Supermarket Maju Bersama dibandingkan dengan harga di toko biasa sesuai tabel di bawah ini.

Penelitian yang diatas juga telah diteliti oleh Erni Widiastuti (2020). dengan judul “Persepsi Konsumen atas Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Layanan Toko, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mini Market Indomaret di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo”. Dari hasil analisis data yang telah dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0.699, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen minimarket indomaret dijelaskan oleh variable harga, keragaman produk, kualitas layanan toko, dan promosi sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Maju Bersama sehingga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama Pada Swalayan Maju Bersama Glugur”.

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan berasal dari kata Latin “satis” (berarti cukup baik, cukup) dan “facio” (membuat atau melakukan). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu secara memadai. Namun dari sudut pandang perilaku konsumen, konsep kepuasan konsumen menjadi rumit. Kotler mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sementara itu, Richard F. Gerson (2019:115) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (2019:108), kepuasan biasanya merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya. Teori yang menjelaskan berkembangnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektasi, yang menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan efek dari ekspektasi sebelum pembelian dan perbandingan konsumen terhadap produk yang sebenarnya dibeli.

Howard dan Sheth (2019:121) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan kognitif seorang pembeli mengenai kesetaraan atau ketidakkonsistenan hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap kejutan yang terkait dengan penerimaan suatu produk dan/atau pengalaman konsumen.

PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Menurut Fandy Tjiptono (2019:213), kualitas produk adalah kualitas yang melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang meliputi produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin akan menjadi lebih buruk di masa depan). Menurut Kotler dan Keller (2019:145), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tidak langsung.

Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya berkualitas tinggi dan memenuhi harapannya untuk memuaskannya. mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa terhadap usahanya. Kualitas produk Salah satu keunggulan kompetisi ini terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi persyaratan maka produk ditolak. Sekalipun produk masih dalam toleransi yang ditentukan, perlu diperhatikan bahwa produk tersebut harus tetap dijaga untuk menghindari kesalahan besar di kemudian hari. Begitu pula ketika membeli suatu produk, konsumen selalu berharap bahwa barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci berkembangnya produktivitas perusahaan.

PENGETIAN HARGA

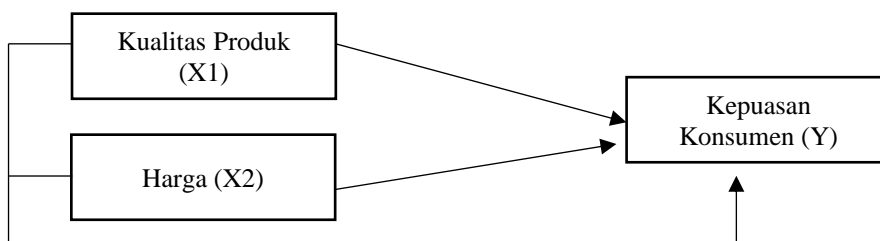
Menurut Ritonga dkk (2019.p. 103), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen agar produk atau jasa yang dibeli dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adanya faktor harga juga menjadi titik awal bagi konsumen, ketika mempertimbangkan tingkat harga, ketika memilih tempat berbelanja yang tepat. Jika harga yang ditawarkan supermarket menguntungkan dan sesuai maka konsumen akan semakin tertarik untuk mulai berbelanja disana tempat Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, dan juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yaitu. itu dapat diubah dengan cepat.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah seperti biaya, sewa, bunga, biaya, komisi, upah, royalti, SPP, dll. Dalam istilah pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sebaliknya, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat atau barang atau jasa yang dirasakan. Artinya pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya pun meningkat (Tjiptono, 2019:98).

Menurut Faith dan Agwu (2019:87), harga sangat mempengaruhi pelanggan ketika membeli suatu produk. Ketika membeli suatu produk, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut jika mereka yakin produk tersebut sepadan dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut, yang mungkin disebabkan oleh manfaat tambahan yang mereka terima atau terima dari mengonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:67), jumlah uang yang dikenakan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Canon dkk (2019:63), harga adalah sesuatu yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh bauran pemasaran suatu perusahaan. Dengan demikian, harga memainkan peran langsung dalam menciptakan nilai pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam Melakukan Penelitian, Penulis Menyusun Kerangka Konseptual Untuk Mempermudah Dalam Penyusunan Proposal Ini. Selain Itu Dengan Adanya Kerangka Konseptual Yang Penulis Buat, Penelitian Yang Dilakukan Lebih Mudah Dan Terarah, Sehingga Akan Berkaitan Satu Sama Lainnya.



Gambar: 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitiannya adalah kuantitatif karena meneliti populasi dan sampel tertentu. Data kuantitatif adalah informasi yang berbentuk angka-angka atau bisa dikatakan data yang cenderung dianalisis dengan

menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif adalah data numerik yang dapat dihitung, seperti kuesioner atau angket yang dihitung dalam bentuk tabel, setelah itu data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Tabel 1. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34352075
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.042
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS 2023

Dari tabel hasil SPSS diatas diketahui nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) 0,141 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai kriteria keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas. Dengan demikian asumsi model regresi atau pernyataan normalitas terpenuhi.

UJI MULTIKOLINERAITAS

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.857	1.479			
	Kualitas Produk	.133	.043	.259	.825	1.212
	Harga	.672	.109	.515	.825	1.212

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS 2023

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,825 yang berarti 0,825 > 0,10, variabel kualitas produk dengan nilai 0,825 yang berarti 0,825 > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian harga yaitu sebesar 1,212 yang berarti 1,212 VIF < 10, untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 1,212 yang berarti 1,212 VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI HETEROEKEDASTISTAS



Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.404	.932		1.506	.135
	Kualitas Produk	-.044	.027	-.178	-1.620	.108
	Harga	.093	.068	.149	1.353	.179

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data SPSS 2023

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk yaitu 0,108 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel harga yaitu dengan nilai 0,179 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	1.479		1.255	.212
	Kualitas Produk	.133	.043	.259	3.113	.002
	Harga	.672	.109	.515	6.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS 2023

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 1,857 + 0,133X_1 + 0,672X_2$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas kepuasan konsumen adalah nilai harga (X₂) sebesar 67,2%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel harga.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.857	1.479		1.255	.212
	Kualitas Produk	.133	.043	.259	3.113	.002
	Harga	.672	.109	.515	6.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data SPSS 2023

Adapun hasil pengujian uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 97$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 3.113 > t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $100-3= 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 97$ adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 6,183 > t_{tabel} 1.984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UJI SIMULTAN

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.123	2	217.562	38.813	.000 ^b
	Residual	543.717	97	5.605		
	Total	978.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 38,813$ sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $t_{tabel} 2,70$ dari hasil ini diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $38,813 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.433	2.368
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai R Square menunjukkan bahwa:

1. $R = 0,667$ berarti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur sebesar 66,7% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
2. $R Square$ sebesar 0,445 yang berarti 44,5% faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga Sedangkan sisanya 55,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of Estimated* juga bisa disebut standar deviasi. Dari tabel di atas *Standart Error of Estimated* adalah 2,368 Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur



Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan fenomena serta telah dilakukannya penyebaran kuisioner yang telah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya maka dapat di jelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat bahwa kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa yang memperoleh nilai tertinggi adalah dengan pernyataan Konsumen yang data berbelanja di Swalayan Maju Bersama Glugur mendapatkan daya tarik berbelanja karena harga promo yang di berikan dan untuk nilai terendah yakni dengan pernyataan Produk yang di jual di Swalayan Maju Bersama Glugur sesuai dengan kualifikasi standar.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dengan fenomena serta telah dilakukannya penyebaran kuisioner yang telah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya maka dapat di jelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat bahwa kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk itu, Dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uii statistik deskriptif maka diperoleh frekuensi tertinggi adalah dengan pernyataan Pihak dari Maju Bersama Glugur selalu memberikan diskon atau potongan pada setiap pembelian dan untuk jawaban responden dengan frekuensi terendah adalah dengan pernyataan Pihak dari Maju Bersama Glugur selalu memberikan diskon atau potongan pada setiap pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur

Dapat dilihat bahwa kriteria uji hipotesis diterima yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$. Untuk itu, Nilai f_{tabel} untuk $n = 96$ adalah 2.70. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diperoleh dari hasil ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Maju Bersama Cabang Glugur. Berdasarkan analisis statistik deskriptif frekuensi jawaban responden tertinggi dengan pernyataan terdapat beberapa konsumen yang memutuskan untuk kembali berbelanja di Swalayan Maju Bersama karena produk yang di jual sesuai dengan keinginan konsumen dan untuk frekuensi jawaban terendah dengan pernyataan terdapat beberapa konsumen yang memutuskan untuk kembali berbelanja di Swalayan Maju Bersama karena produk yang di jual sesuai dengan keinginan konsumen.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan diatas adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah di paparkan penulis diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah di paparkan penulis diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil uji f yang telah di paparkan penulis diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

Abdillah, W. & Jogiyanto. 2019. Partial Least Square (PLS). Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Akpyomare, O.B. et al. 2018. *The Influence Of Product Attributes On Customer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Metropolis*. *Journal American of Business and Management*, 1, 196-201. ISSN 2167 - 9609/ ISSN 2167 – 9614.

Assauri, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Sangadji, E.M. dan Sopiha 2013. Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asauri (2018). *Penetapan Harga Strategi* Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.

Bob Sabran (2019). *Metode Penetapan Harga* Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.

Budiman Marpaung dkk (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

Chandrarin, Grahita. 2017. Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. Jakarta : Salemba 4.

Canon et al (2018). Teori Konsumen Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. 2019. Konsumen dan Layanan Prima. Malang : Gaya Media.

Fadhilatul Dini Hermanda Rizqia Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN :2461-0593. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian The Bodyshop Town Square Surabaya.

Fahra Destarini Volume 10 Nomor 1 (2020). p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (2716-3830). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.

Fallon, P. 2019. *Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Food Sector. An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30-53. ISSN: 2147-9100.

Faith Dan Agwu (2018). Defenisi Harga Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multiivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fandy Tjiptono (2019). Indikator Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Feigan Baum (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Handoko. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Hayati, Y. H., dan Sekartaji, G. 2019. Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 1 (1), hal 49- 56. ISSN 2502-3713.

Howard & Sheth (2019). Teori Kepuasan Konsumen Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.