

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ALFAMART VL MELATI MAS KOTA TANGERANG SELATAN (PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK)

Ajis Permana¹, Fauziah Septiani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ ajispermana044@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01771@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction at the Alfamart VL store. Melati Mas, South Tangerang City. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used the Slovin formula, so that a sample of 100 respondents was obtained. Meanwhile, the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed using the SPSS Version 27 application system. The data analysis method uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination value of 70.1%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($15.174 > 1.984$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction with a coefficient of determination value of 55.3% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($11,000 > 1.984$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with the regression equation $Y=4.525 + 0.434X_1 + 0.321X_2$. The coefficient of determination value is 73.7%, while the remaining 26.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or ($135.914 > 3.090$).

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Alfamart VL. Melati Mas Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,1%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,174 > 1,984$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,000 > 1,984$) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y=4,525 +$

$0,434X_1 + 0,321X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(135,914 > 3,090)$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perusahaan ritel adalah bisnis yang berfokus pada penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir. Mereka mengoperasikan toko-toko fisik, toko online, atau keduanya. Untuk memasarkan produk-produk mereka kepada pelanggan. Beberapa perusahaan ritel terkenal di dunia termasuk Walmart adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di dunia. Mereka memiliki toko fisik di banyak negara dan juga menjalankan platform e-commerce yang signifikan. Lalu ada Amazon yaitu salah satu pemimpin di industri e-commerce. Mereka terkenal dengan toko online mereka yang menawarkan berbagai produk, dari buku hingga peralatan elektronik, dan layanan seperti Amazon Prime.

Alibaba Group, berbasis di China, adalah salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Mereka mengoperasikan platform Alibaba.com dan Tmall, yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen di seluruh dunia. Selanjutnya ada Tesco adalah rantai supermarket dan toko kelontong terbesar di Britania Raya. Mereka juga memiliki kehadiran global di beberapa negara. Perusahaan-perusahaan ritel ini beroperasi dalam berbagai sektor, mulai dari makanan hingga pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Mereka berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, penawaran produk, dan model bisnis.

Sedangkan untuk di Indonesia ada salah satu perusahaan ritel terbesar yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (berbisnis dengan nama Alfamart) adalah sebuah perusahaan perdagangan ritel yang berkantor pusat di Tangerang. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 oleh Djorkor Susantor dengan bisnis di bidang perdagangan dan distribusi berbagai macam produk. Sepuluh tahun kemudian, perusahaan ini

beralih ke bisnis pengoperasian minimarket. Pada tahun 2002, perusahaan ini mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan mengubah nama gerai-gerai tersebut menjadi "Alfamart". Pada tahun 2009, perusahaan ini resmi melantai di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 2012, perusahaan ini mendirikan Sumber Indah Lestari agar dapat berbisnis di bidang kesehatan dan kecantikan. Pada tahun 2013, perusahaan ini mulai mengakuisisi saham Midi Utama Indonesia serta mendirikan Alfamart Retail Asia. Pada tahun 2014, bersama SM Investments Corporation, Alfamart Retail Asia mendirikan sebuah perusahaan patungan bernama Alfamart Trading Philippines agar dapat mengembangkan merek Alfamart di Filipina. Perusahaan ini kemudian juga mengakuisisi mayoritas saham Midi Utama Indonesia. Pada tahun 2015, perusahaan ini mendirikan Sumber Trijaya Lestari agar dapat menyediakan layanan e-commerce dengan nama "Alfacart". Pada tahun 2016, perusahaan ini meluncurkan AlfaMind, gerai virtual pertama di Indonesia dengan teknologi augmented reality.

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat luas serta meningkatkan kepuasan konsumennya, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus berupaya memberikan layanan bernilai tambah. Salah satunya bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menyediakan layanan pembayaran di jaringan toko Alfamart. Business Development Director Alfamart Hans Harischandra Tanuraharjor menuturkan ada beragam layanan pembayaran yang disediakan Alfamart di tokornya. "Bisa bayar listrik, air, TV berlangganan, angsuran kendaraan, tiket transportasi. Selain itu, bisa isi ulang pulsa, e-money, game voucher, sampai kirim uang, semua bisa di Alfamart," ujarnya, Senin (21/8). Dia menyebut layanan payment point ini merupakan langkah perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih kepada masyarakat, khususnya pelanggan setia Alfamart. "Kami tidak hanya menyediakan produk kebutuhan pokok sehari-hari, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat melalui beragam layanan pembayaran," tuturnya. Menurut Hans Haris, lokasi toko yang tersebar luas serta

waktu operasional toko yang lebih panjang ketimbang loker pembayaran biasa tentunya dapat memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi.

Alfamart menciptakan produk Horuse Brand Private Label "HBPL" dengan tujuan untuk memberikan pilihan produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Karena itu, produk-produk yang dikeluarkan oleh Alfamart adalah produk-produk yang dibuat oleh pabrik-pabrik besar dan terpercaya dibidangnya. Produk Alfamart akan memiliki kualitas produk yang unggul dan berkualitas tinggi karena produk kami dirancang untuk menghasilkan produk Alfamart berkualitas. Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang-barang yang berkualitas namun tetap terjangkau sehingga kami menggunakan sistem promosi produk Alfamart untuk menambah kenyamanan berbelanja.

Produk Alfamart terdiri dari bermacam kategori untuk memenuhi setiap kebutuhan keluarga Anda. Mulai dari bumbu masak, makanan instan, hingga perlengkapan kecantikan, semua ada di produk Alfamart. Selain daripada itu, promosi produk Alfamart juga akan selalu kami berikan kepada semua member seperti paket hemat produk Alfamart, promosi hemat, dan promosi harga spesial.

Selain itu Alfamart juga mempunyai aplikasi tersendiri yaitu namanya Alfagift, Alfagift merupakan salah satu layanan baru dari Alfamart, yang berbasis online, berupa suatu aplikasi yang bisa diunduh secara gratis melalui playstore pada smartphone Anda. Alfagift ini bisa Anda gunakan untuk berbelanja online produk-produk yang disediakan Alfamart. Alfagift adalah aplikasi belanja online dari Alfamart yang menyediakan bermacam barang kebutuhan sehari-hari. Di dalamnya dilengkapi dengan consumer loyalty program, informasi aktual promosi, informasi member, store locator hingga kemudahan pilihan pembayaran. Fitur dari aplikasi Alfagift ini akan memudahkan Anda untuk mengetahui lokasi gerai Alfamart terdekat dari lokasi saat ini. Pastikan fitur GPS sudah menyala sebelum mengaktifkan fitur ini. Dengan adanya fitur Store Locator, Anda akan bisa memanfaatkan promosi dari Alfamart dimanapun berada. Pelanggan bisa memilih pembayaran dengan metode transfer

bank, cash on delivery, atau e-wallet. Terakhir, para pelanggan bisa mengikuti kampanye tagar #GercepTanpaBatas dari Alfagift. Aktivitas belanja online ini bisa dilakukan melalui Alfagift, sebuah aplikasi yang diluncurkan Alfamart untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja. Sistem belanjanya juga sangat mudah dilakukan, cukup dengan memilih produk yang ingin Anda beli, lalu tentukan metode pembayaran yang sesuai.

Caranya adalah dengan berbelanja minimal Rp 50.000 untuk semua produk, kecuali susu bayi, minyak goreng, gula pasir, rokok dan pulsa, Anda bisa mendapatkan cashback sampai dengan 10% maksimal Rp 22.000. "Program ini berlaku untuk belanja langsung di toko atau melalui Alfagift. Setiap pemilik kartu member Alfamart, bisa menukarkan bonus Alfamart Porint sebagai diskon saat belanja. Kita akan mendapatkan 1 poin untuk setiap pengeluaran Rp200 dari pembelian. Nantinya 1 poin akan bernilai Rp1 yang bisa digunakan untuk potongan harga saat belanja.

Alfamart merupakan salah satu usaha di bidang retail yang dikuasai oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), bersama dengan perusahaan nasional lainnya yang bergerak di bidang perdagangan umum dan jasa ritel yang melayani kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pokok. Alfamart memiliki jumlah lokasi sangat banyak di Indonesia. Menurut situs resmi Alfamart, minimarket ini telah berkembang menjadi 15.400 lokasi toko dalam 20 tahun lebih beroperasi dan mempunyai 32 lokasi gudang distribusi di Indonesia. Selain itu, Alfamart juga memiliki lebih dari 750 lokasi toko di Filipina. Untuk memastikan bahwa sistem kontrol outlet beroperasi sesuai dengan Standard Operasional Procedure (SOP) yang diterapkan, maka diperlukan Distribusi Center. Perusahaan menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, sehingga setiap hari distribusi center harus mengangkut berbagai komoditas dalam jumlah besar ke masing-masing gerai mereka. Salah satunya adalah Distribusi Center Balaraja yang terletak di Kabupaten Tangerang.

Distribusi center Balaraja ini mengkoordinir wilayah Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang, dan sebagian Kota Jakarta yang terdiri dari 1.140

torkor yang termasuk Alfamart VL. Melati Mas yang terletak di Jl. Melati Raya Vila Melati Mas C1 Nor 6, RT. 019/RW.008, Jelupang, Kec. Serpong, Korta Tangerang Selatan, Banten 15323 (081294655654).

Kepuasan Pelanggan Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai resporn terhadap prorduk barang atau jasa yang telah dikornsumsi. Alfamart VL. Melati Mas ini sangat strategis karena terletak di jalan penghubung antara wilayah Serpong dan Alam Sutera. Berikut ini tabel jumlah pelanggan Alfamart VL. Melati Mas dalam 5 tahun terakhir yaitu 2018-2022 :

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan Alfamart VL. Melati Mas

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2018	108.720
2	2019	108.360
3	2020	107.640
4	2021	108.280
5	2022	108.921

Sumber : Alfamart,2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang datang 5 tahun terakhir di Alfamart VL. Melati Mas mengalami penurunan dan tidak stabil. Penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2020. Dari data pelanggan yang datang menjelaskan bahwa Alfamart VL Melati Mas untuk jumlah pelanggan yang datang tidak stabil. Terdapat juga pesaing usaha ritel ini yaitu Indormaret VL Melati Mas yang letaknya hanya berjarak 200 meter. Persaingan ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjawab tuntutan yang melebihi harapan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap prorduk dan harga yang ditetapkan.

Dengan adanya penurunan dan kenaikan data jumlah pelanggan yang fruktatif tentunya sangat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan, apabila banyak kornsumen yang melakukan tindakan pembelian di Alfamart VL Melati Mas maka dampaknya adalah tingkat penjualan yang dihasilkan juga meningkat begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah data penjualan yang dihasilkan oleh Alfamart VI Melati Mas dalam 5 tahun terakhir peiorde 2018-2022 :

Tabel 1. 2
Jumlah Penjualan Alfamart VL. Melati Mas

Tahun	Target	Actual	Pencapaian (%)
2018	3.841.007.032	3.808.928.188	98%
2019	3.675.091.000	3.550.124.788	95%
2020	3.351.214.692	3.246.797.928	96%
2021	3.764.541.840	3.744.786.120	99%
2022	3.676.780.884	3.658.526.004	99%

Sumber : Alfamart VI Melati Mas, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan 5 tahun terakhir Alfamart VL. Melati Mas selalu tidak tercapai target. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018. Dari data penjualan ini menjelaskan bahwa Alfamart VL Melati Mas hasil penjualannya tidak stabil. Terdapat juga pesaing usaha ritel ini yaitu Indormaret yang letaknya hanya berjarak kurang lebih 200 meter. Persaingan ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjawab tuntutan yang melebihi harapan Pelanggan dan mempengaruhi kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Prorduk yang baik dan juga harga hemat yang didapatkan.

Kualitas Prorduk menurut Kortler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas prorduk adalah kemampuan suatu prorduk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan orperasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Berikut ini merupakan data kategorri prorduk yang ada di Alfamart VL melati mas :

Tabel 1. 3
Kategori Produk Alfamart VL Melati Mas

No.	Kategori Produk	Jenis Produk
1.	Produk Jasa	Pelayanan pembelian tiket (hotel,transportasi, wisata dll) pembayaran listrik PLN, penjualan Pulsa, pembavaran tagihan lainva
2.	Food produk	Minuman, Bean spot alfamart, minuman, makanan ringan, bahan kue dan bahan masakan lainnya
3.	Produk Obat	Obat-obatan legal untuk manusia yang dikonsumsi dan dipakai, juga obat serangga.
4	Produk Rumah Tangga	Perlengkapan mencuci, mandi, pembersih, alat listrik, produk pewangi ruangan dan pakaian dll
5.	Mainan dan Atk	Alat Tulis dan mainan anak

Sumber : Alfamart, 2023

Tetapi dengan banyaknya kornpetitor yang menjadikan persaingan yang ketat dengan prorduk sejenis yang ada di Alfamart VL Melati Mas tentunya akan menjadi pertimbangan kornsumen untuk memilih prorduk yang disukainya, entah mungkin dari rasa, harga, kemasan dan kualitas

yang dimiliki masing-masing prorduknya dan juga prormor yang didapatkannya

Hal ini diperkuat orleh hasil pra survei yang dilakukan peneliti kepada 30 repornden yang pernah berbelanja ke Alfamart VL Melati Mas, Berikut tabel hasil pra survei :

Tabel 1. 4
 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Alfamart VL Melati Mas

No.	Indikator Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
Performance					
1.	Produk di Alfamart sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	51,6%	48,4%	30 responden	100
Features					
2.	Produk Alfamart memiliki fitur kemasan yang berkualitas	48,3%	51,1%	30 responden	100
Reliabilitas					
3.	Alfamart Memiliki produk andalan untuk menarik kepuasan pelanggan	50%	50%	30 responden	100
Confermance to specification					
4.	Produk asli buatan Alfamart memiliki bahan-bahan yang terjamin kualitasnya	49,2%	50,8%	30 responden	100
Durability					
5.	Produk Alfamart mencantumkan dan menjelaskan masa kadaluarsa pada produk	70%	30%	30 responden	100
Serviceability					
6.	Saya membeli produk di Alfamart dilayani dengan baik oleh karyawannya	40,6%	59,4%	30 responden	100
Esthetics					
7.	Produk Alfamart memiliki tingkat daya tarik kemasan	32,3%	67,7%	30 responden	100
Preceived quality					
8.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk di Alfamart	30%	70%	30 responden	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 data Kualitas Prorduk pada Alfamart VI Melati Mas yang dilihat dari beberapa aspek, dalam hal ini aspek yang terendah yaitu pada Preceived quality dengan jawaban TIDAK sebanyak 70% dan jawaban YA sebanyak 30% untuk pernyataan “Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas prorduk di Alfamart” itu artinya pelanggan kurang puas akan kualitas prorduk yang ada di Alfamart apalagi dengan harga yang ditetapkan untuk prorduk tersebut . dengan adanya hal ini tentunya yang akan menjadi salah satu dari beberapa faktorr penting yang dilihat orleh kornsumen dalam membeli atau berbelanja suatu prorduk, adanya fenormena ini perusahaan harus memperbaiki kualitas perusahaan dalam segi kualitas prorduk guna menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat menyebabkan loryalitas pelanggan.

Indikatorr lain dalam Penelitian ini adalah Harga. Harga menurut Sahir dkk (2021:146) "harga selalu dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk nilai sebuah prorduk. Harga dikaitkan dengan aspek permintaan dan penyediaan (supply and demand). Harga juga dikaitkan dengan kornsumen dalam menentukan pilihan pembelian”.

Harga merupakan faktorr yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktorr penting dalam penjualan. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima orleh perusahaan.

Berikut ini merupakan data perbandingan harga Alfamart VL Melati dengan sampel 10 prorduk sejenis dengan kornpetitorr terdekatnya yaitu Indormart :

Tabel 1. 5
 Perbandingan Harga Alfamart dengan Kompetitornya

No.	Nama Barang Private Label	Harga		Keterangan
		Alfamart (Rp)	Indomaret (Rp)	
1	Minyak Goreng 2L	37.500	35.200	Lebih Murah IDM
2	Nabati wafer 122g	8.500	8.700	Lebih Murah ALFA
3	Facial Tissue 400g	25.900	21.900	Lebih Murah IDM
4	Pencuci Piring 800ml	10.700	9.500	Lebih Murah IDM
5	Emping Manis 225g	18.900	21.200	Lebih Murah ALFA
6	Beras Premium 5kg	75.500	74.500	Lebih Murah IDM
7	Gulaku 1Kg	16.500	16.000	Lebih Murah IDM
8	Mie Telur Cap 3 Ayam 200g	5.500	5.300	Lebih Murah IDM
9	Bango kecap manis 520ml	22.000	21.600	Lebih Murah IDM
10	Marjan syrup 460ml	20.000	19.900	Lebih Murah IDM

Sumber : Harga produk di Alfagift dan Klik Indomart, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dari beberapa sampel harga prorduk dan dibandingkan dengan kornpetitorr sejenis yaitu Indormaret dapat dilihat bahwa harga barang di kedua gerai ritel ini relatif berbeda hal ini berbeda dengan slorgan dari Alfamart yaitu “Belanja puas harga pas”. Apakah harga pas hanya ada dalam slorgan Alfamart saja. Harga adalah pendekatan bisnis yang utama dalam menarik kornsumen. Mahal atau tidaknya sesuatu tergantung pada bagaimana harga itu dihitung. Perusahaan harus menyadari dan menyelidiki harga yang ditetapkan orleh pesaing.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Samsurijal Hasan, Nikous Soter Sihombing, Muh. Rezky Naim, Agam Sinaga (2024) Jurnal

Lentetra Bisnis vol 13 no. 1 ISSN: 2252-9993 Online : 2598-618x Hal 96-104 Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pembelian Produk Makanan pada Toko Indomaret Bangkinang Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pembelian Produk Makanan pada Toko Indomaret Bankinang. Dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret Bangkinang. Serta Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pembelian Produk Makanan berpengaruh secara bersama-sama atau secara serempak pada Toko Indomaret Bangkinang

Afnina (2018) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 9 no 1 P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523 Hal 21-30 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ismail razak (2019) Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana Vol 7 no 2 Hal 1-14 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kesesuaian lebih dominan dibandingkan dengan indikator kualitas produk lainnya

Ria Setiawati, Sasi Utami, Sri Rochani. Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi Vol. 1, No. 2, 2018, 285-298, 2019 E-ISSN: 2621-2374 Hal 285-298 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojokerto- Kediri Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi $Y=2,914+0,502X1 +0,052X2$. Ada pengaruh antara harga secara parsial dengan $t=7,645$. Secara keseluruhan ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Eva Agustina (2019) Jurnal Managememn Maker vol 5 no 1 ISSN : 2502-4434 Hal 38-49 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Putri Mastura, Ni Putu Widhia Rahayu(2023) Jurnal TECHNOBIZ Vol. 6, No. 2, 2023,. ISSN 2722-3566 Hal 97-103 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Bandar Lampung Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut uji t, baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung. Temuan serupa juga terlihat dalam uji F, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Bandar Lampung.

Pamela mantung, jantje sepong, decky adare Jurnal berkala ilmiah efisiensi Vol.15 no.05 Hal 667-776 Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Cornelia Dumarya Manik, Yosef Andreas Simatupang, Jurnal Perkusi Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Vol 3 No 4 Hal 536-542 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan. Hasil secara parsial pada variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dilihat dari hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan nilai thitung > tabel dan signifikan < 0.05, yaitu; 11,213 > 1,997 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu; 0,025 < 0,05. Hasil secara parsial pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial, yang menunjukkan nilai thitung > tabel dan signifikan < 0,05 yaitu; 20,339 > 1,997 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu; 0,000 < 0,0

Ferdinand Napitupulu (2019) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa Fakultas ekonomi Univeritas prima indonesia ISSN 1907-3011 ISSN online 2528-1127 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt.ramayana lestari sentosa Pengujian hasil

secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$r_{ca} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan

(dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variable independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak.

Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan Variabel	Kualitas Produk		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
1	Produk di Alfamart sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan	0,648	0,196	Valid
2	Tingkat kesegaran produk di Alfamart sesuai dengan preferensi pelanggan	0,633	0,196	Valid
3	Produk Alfamart memiliki fitur kemasan yang berkualitas	0,783	0,196	Valid
4	Produk asli Alfamart memiliki ciri khas tertentu	0,684	0,196	Valid
5	Alfamart Memiliki produk andalan untuk menarik pelanggan	0,709	0,196	Valid
6	Kualitas produk di Alfamart terjamin	0,835	0,196	Valid
7	Produk asli buatan Alfamart memiliki bahan-bahan yang berkualitas	0,795	0,196	Valid
8	Spesifikasi produk tertera jelas pada kemasan	0,817	0,196	Valid
9	Produk Alfamart mencantumkan dan menjelaskan masa kadaluarsa pada produk	0,685	0,196	Valid
10	Produk di Alfamart memiliki tingkat ketahanan produk dan kemasan yang baik	0,742	0,196	Valid
11	Saya membeli produk di Alfamart dilayani dengan baik oleh karyawannya	0,687	0,196	Valid
12	Alfamart menangani keluhan pelanggan dengan baik	0,808	0,196	Valid
13	Produk Alfamart memiliki tingkat daya tarik kemasan	0,540	0,196	Valid
14	Produk di Alfamart sangat menarik pelanggan untuk berbelanja	0,443	0,196	Valid
15	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	0,654	0,196	Valid
16	Produk yang dijual Alfamart adalah produk yang memiliki kualitas terbaik	0,656	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Kualitas Produk (X1) dengan 16 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 16 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar (>) dari rtabel = 0,196 (nilai rtabel untuk n = 100 - 2 = 98), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner penelitian ini..

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan Variabel	Harga		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
1	Produk yang ada di Alfamart memiliki harga yang terjangkau	0,591	0,196	Valid
2	Harga yang di tetapkan Alfamart sesuai dengan kemampuan daya beli saya	0,746	0,196	Valid
3	Harga yang ada di Alfamart sesuai dengan kualitas pelayanan yg didapatkan	0,745	0,196	Valid
4	Produk di Alfamart memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya	0,746	0,196	Valid
5	Harga yang ada di Alfamart sesuai dengan merk produknya	0,740	0,196	Valid
6	Harga yang ada di alfamart lebih murah dari harga di toko lain	0,774	0,196	Valid
7	Alfamart dapat menyesuaikan harga dengan harga produk yang ada di toko lain	0,498	0,196	Valid
8	Alfamart memberikan potongan harga untuk setiap produknya	0,620	0,196	Valid
9	Potongan harga hanya berlaku jika memenuhi jumlah minimum pembelian	0,707	0,196	Valid
10	Alfamart memberikan harga promo dengan batas waktu tertentu	0,566	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Harga (X₂) dengan 10 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar (>) dari $r_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100 - 2 = 98$), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner penelitian ini

Tabel 4.12
 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan Variabel	Kepuasan Pelanggan		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
1	Kualitas produk di Alfamart sesuai dengan yang saya harapkan	0,670	0,196	Valid
2	Harga produk Alfamart sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,845	0,196	Valid
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,818	0,196	Valid
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Alfamart	0,785	0,196	Valid
5	Saya lebih sering membeli produk di Alfamart daripada di toko lain	0,784	0,196	Valid
6	Harga yg ada di alfamart murah sehingga membuat saya sering berbelanja	0,773	0,196	Valid
7	Saya tidak akan berbelanja di toko lain selain di Alfamart	0,764	0,196	Valid
8	Kualitas produk di alfamart akan saya rekomendasikan kepada orang lain	0,684	0,196	Valid
9	Harga yang ada di Alfamart akan saya rekomendasikan kepada orang lain	0,724	0,196	Valid
10	Saya selalumerekomendasikan alfamart sebagai tempat berbelanja kepada orang lain	0,753	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan untuk butir pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 10 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan dinyatakan sudah valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi lebih besar (>) dari $r_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100 - 2 = 98$), sehingga semua skor pernyataan tersebut valid dan layak dijadikan pernyataan kuesioner penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,930	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,868	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa hasil uji Cronbach Alpha berdasarkan variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) hasil tersebut melebihi nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel

c. Uji Asumsi Klasik
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.14
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.76287171
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.066
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.317
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistics

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		525	2.163	.243	.809	
	kuualitas_produk		.434	.053	.633	8.249	<.001
	Harga		.321	.089	.278	3.622	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk sebesar 0,460 dan harga 0,460 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk sebesar 2,173 dan variabel harga sebesar 2,173 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini

dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

3) Uji Autokorelasi

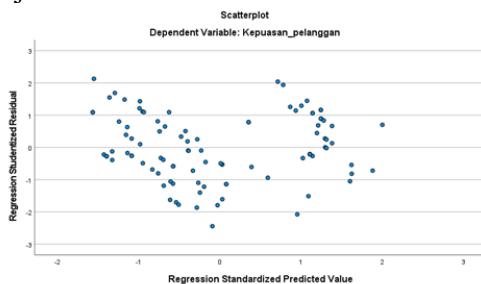
Tabel 4. 17
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.732	3.801	1.598

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,598 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460. Artinya tidak ada gangguan autokorelasi

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Maka dapat dikatakan bahwa pengujian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 19
 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	4.532		1.971	2.300	.024
	kualitas_produk	.573	.838	.038	15.174	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel

4.19 di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 4,532 + 0,573X_1$. Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4,532 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk tidak ada, maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 4,532.
- Nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,573 diartikan bahwa apabila dalam hal ini Kualitas Produk dinaikan sebesar satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,573.

Tabel 4. 20
 Hasil Analisis Regresi Linear Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	4.002		2.753	1.453	.149
	Harga	.858	.743	.078	11.000	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada 4.20 tabel di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 4,002 + 0,858X_2$. Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4,002 diartikan bahwa jika variabel Harga tidak ada, maka telah terdapat nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 4,002
- Nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,858 diartikan bahwa apabila variabel dalam hal ini Harga dinaikan sebesar satuan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,858.

Tabel 4. 21
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	4.525		2.163	243	.809	
	kualitas_produk	.434	.633	.053	8.249	<.001	.480
	Harga	.321	.278	.089	3.622	<.001	.480

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,525 + 0,434X_1 + 0,321 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,525 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,525 *point*.
- b. Nilai Kualitas Produk (X1) 0,434 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,434 *point*.
- c. Nilai Harga (X2) 0,321 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,321 *point*

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		kualitas_produk	Kepuasan_pelanggan
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.22 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,838, artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 0,838. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,838 antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk dalam korelasi sangat kuat

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Harga	Kepuasan_pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.23 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,743, artinya korelasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,743. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,743 antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk dalam korelasi kuat.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.732	3.801	1.598

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 di atas yaitu model *summary* yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,858 artinya korelasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,858 hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi sangat kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.698	4.030

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.25 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,701. Data tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 70,1 %, sisanya sebesar (100-70,1%) 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.548	4.933

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.26 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,553. Data tersebut mengindikasikan bahwa Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 55,3%, sisanya sebesar (100-55,3%) 44,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 27
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.732	3.801	1.598

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.27 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,737. Data tersebut mengindikasikan bahwa Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 73,7%, sisanya sebesar (100 - 73,7%) 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.532	1.971		2.300	.024
	kualitas_produk	.573	.038	.838	15.174	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.28 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15,174 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat

dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.002	2.753		1.453	.149
	Harga	.858	.078	.743	11.000	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.29 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (11,000 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 30
Hasil Uji F (Uji Simultan) secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3928.239	2	1964.119	135.914	.000 ^b
	Residual	1401.761	97	14.451		
	Total	5330.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas_produk

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.29 menunjukkan hasil perhitungan uji Fhitung yaitu sebesar 135,914 > Ftabel 3,090 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya bahwa Simultan Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada toko Alfamart VL. Melati Mas Kota Tangerang Selatan, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,532 + 0,573X_1$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 70,1 %, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,174 > 1,984)$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Alfamart VL. Melati Mas Kota Tangerang Selatan
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,002 + 0,858X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 55,3%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,000 > 1,984)$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL. Melati Mas Kota Tangerang Selatan.
- c. Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,525 + 0,434X_1 + 0,321 X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 73,7%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $135,914 > 3,090$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig}.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL. Melati Mas Kota Tangerang Selatan
- [3] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P dan Kevin Lane Keller, (2020). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- [6] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- [7] Swastha, Basu dan T Hani, Handoko, (2016). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- [8] Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- [9] Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: dan Prinsip Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [10] Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan . Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian.Andi Offset. Yogyakarta.
- [12] Afrina, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol 9 No 1
- [13] Agustina, E, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. Jurnal Manajemen. Vol 5 No 1
- [14] Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 1(2), 305-322.
- [15] Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2(1), 53-60.
- [16] Anggraeni, D. A., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).
- [17] Fikri, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepatu Merek Eagle Cabang Blok-M Plaza.
- [18] Hasan, S dkk (2024) Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui pembelian produk makanan pada toko indomart bangkinang. Jurnal Lentera Bisnis. Vol 13 No 1.
- [19] Mastura,P & Rahayu N,P,W. (2013). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Bandar lampung. Jurnal TECHNOBIZ. Vol 6 No 2
- [20] Rochani, S dkk. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No 11 Mojokerto- Kediri. Vol 1 No 2.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran & Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Surabaya: Unitomo Press.