

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET 78 MAJU MAPAN DI SEPANJANG, SIDOARJO

*by* Ahmad Gofar Riyanto

---

FILE JURNAL\_SKRIPSI.DOCX (22.71K)

TIME SUBMITTED 19-JUL-2020 07:41PM (UTC+0700)

SUBMISSION ID 1359320001

WORD COUNT 1767

CHARACTER COUNT 11673

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
MINIMARKET 78 MAJU MAPAN DI SEPANJANG, SIDOARJO**

Oleh :

**Ahmad Gofar Riyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [ahmadgofar692@gmail.com](mailto:ahmadgofar692@gmail.com)

**ABSTRAK**

Minimarket 78 maju mapan yang beralamatkan di jalan Ketegaran Bar no. 12, Bebekan, Sepanjang, Sidoarjo merupakan toko ritel modern yang menjual berbagai macam produk rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 78 maju mapan di Sepanjang, Sidoarjo. (2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 78 mapan di Sepanjang, Sidoarjo. (3) pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 78 maju mapan di Sepanjang, Sidoarjo. Adapun tujuan penelitian ini mengambil responden dari konsumen yang belanja pada Minimarket 78 maju mapan, baik anak muda, ibu rumah tangga hingga orang tua dengan jumlah 100 orang. Dalam pelaksanaan di lapangan, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Adapun data sekunder selain data primer yang diperoleh, dari karyawan Minimarket 78 maju mapan meliputi profil perusahaan dan struktur organisasi. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode kualitatif. Hasil akhir dari penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan *path analysis* untuk menguji hipotesis. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi  $>0.200$  dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ ) dan reliabel (karena nilai koefisien *Cronbach`Alpha*  $> 0.60$ ). Pada hasil temuan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang sekaligus menjawab hipotesis dengan menyimpulkan bahwa, pengaruh Pelayanan (X3) yang paling signifikan diantara tiga variabel yang lain, yaitu 0.185 dengan tingkat signifikansi 0.004. Hasil tersebut lebih tinggi dari pada variabel persepsi harga (X1) 0.126 dengan tingkat signifikansi 0.048 dan juga kualitas produk (X2) 0.103 dengan tingkat signifikansi 0.028.

**Kata Kunci :** Persepsi harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang pesat ini juga, informasi semakin mudah untuk didapatkan. Dalam hitungan detik, orang-orang belahan bumi yang lain mengetahui apa yang sedang terjadi di Indonesia begitu juga sebaliknya. Kemudian, selain informasi yang semakin mudah didapatkan, pola pikir masyarakat juga semakin maju, semakin menginginkan sesuatu dengan cepat atau instan. Pola ini apabila dibarengi dengan pemahaman yang pentingnya akhlak atau moral berbahaya. Situasi pasar saat ini banyak dipengaruhi oleh berbagai macam produk dari berbagai merek, baik itu merek yang sudah terkenal atau merek yang baru muncul sehingga terjadi

persaingan diantara produsen. Melihat kondisi persaingan perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu variabel yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern.

Minimarket 78 maju mapan ini merupakan salah satu tempat belanja yang menjual berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, kebutuhan bahan-bahan pokok dan kebutuhan primer lainnya. Lokasinya juga tidak jauh dari stasiun sepanjang. Minimarket adalah tempat paling dekat dengan konsumen sehingga minimarket ini memiliki peran aktif dalam pemasaran. Minimarket dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat dapat mengarahkan keputusan konsumen. Dengan cara pemasarannya minimarket dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi yang digunakannya. Cara pemasaran yang sering digunakan yaitu dengan cara mengumumkan bahwa minimarket dapat menghemat biaya konsumen lebih hemat lagi. Dengan ini manajer minimarket memiliki tujuan untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih dengan proses pemasaran yang dilakukannya.

Harga menjadi faktor penting dalam usaha ritel modern dan bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan harga terjangkau yang ada di minimarket 78 maju mapan pasti dapat menarik minat beli dari pelanggan untuk membeli di minimarket 78 maju mapan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,283). Menurut Lovelock dan Wirst (2011,74) kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen juga tidak kalah pentingnya oleh karena itu berbicara tentang pelayanan berarti berbicara mengenai bagaimana pelayanan dari minimarket sehingga sesuai dengan ekspektasi kepuasan konsumen. Hal ini harus diperhatikan oleh minimarket 78 maju mapan dan menentukan langkah apa yang harus diambil dalam meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Saat ini tugas seorang pemasar menjadi makin sulit dan kompleks. Dikatakan demikian karena disatu sisi kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang

makin tinggi terhadap produk-produk yang dibelinya. Melisa (2012) menyatakan bahwa, untuk dapat bertahan dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Disinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk dari merek tertentu dapat diterima oleh konsumen dengan baik, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu produk tertentu. Terdapat sebagian dari konsumen yang setia pada suatu produk dari merek tertentu, ada pula konsumen yang suka mencoba-coba terhadap berbagai macam produk baru dari berbagai merek. Bagi perusahaan yang berorientasi laba jangka panjang, pasar adalah fokus utama yang menjadi perhatiannya, pemasar sangat

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang bersifat deskriptif atau verbal yaitu kalimat dan kata-kata. Dari penyebaran kuisioner yang dilakukan dan diberikan kepada responden. Dan diperoleh informasi yang sesuai dengan kuisioner yang ada. Informasi yang diperoleh adalah data yang menurut jenisnya dari subyek dan wujud

<sup>1</sup>berkepentingan untuk menggambarkan pasarnya berdasarkan variabel atau karakteristik, seperti karakteristik demografis dan variabel ekonomi, namun karakteristik itu hanya menggambarkan konsumen deskriptif yang memberi jawaban untuk pertanyaan siapa dan dimana mereka.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa betapa pentingnya kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis usaha ritel modern yang ada saat ini. Hal ini lah yang diangkat dalam penelitian dengan judul penelitian tersebut adalah **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET 78 MAJU MAPAN DI SEPANJANG, SIDOARJO.**

nya tertulis. Dalam prakteknya data yang berasal dari responden adalah kualitatif, tetapi dikuantifikasikan dengan cara memberi skor.

Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan panduan kuisioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah *closed ended questions*,

yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif bagi responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan yang terkait dan ada hubungannya dengan pembahasan penulis.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat mendata dan mengetahui secara pasti jumlah populasinya yang merupakan seluruh konsumen yang belanja di minimarket 78 maju mapan di Sepanjang, Sidoarjo. Menurut Sugiyono (2011,76), sampel adalah sebagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu dengan peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan program data SPSS 24. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji T dan uji F.

## **PEMBAHASAN**

### **1.Persepsi harga (X1)**

Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin menurun kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan Campbell dalam Cockril dan Gonde (2010,368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Dian Heri Sulistiyanto (2014) dimana persepsi harga mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.Kualitas Produk (X2)**

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan Kotler dalam Arumsari (2012,44) bahwa kualitas produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan

kualitas sangat baik. Jadi semisal kualitas produk yang di tawarkan konsumen baik dan kualitas barang nya juga baik konsumen akan merasa puas dengan begitu memicu untuk membelinya lagi.

### **3.Pelayanan (X3)**

Pengaruh pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Seperti yang

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket 78 Maju Mapan di Sepanjang sidoarjo” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ,

#### **1. Regresi Linear Berganda**

Dengan ini nilai konstanta sebesar 11,711 menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan sama dengan 0 (nol), maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah 11,711.

Kepuasan konsumen (Y) sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan, sedangkan sisanya 82,2% dijelaskan oleh faktor lain, hal ini berarti bahwa

diungkapkan Sampara dalam Sinambella (2011,5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Peni Ardiawan (2018) dimana pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

perubahan yang terjadi pada persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y), yang artinya semakin baik persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan maka semakin besar kepuasan konsumen (Y).

Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 78

maju mapan di sepanjang sidoarjo”, teruji kebenarannya.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket 78 maju mapan di sepanjang sidoarjo”, teruji kebenarannya. Pengaruh pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Namun variabel pelayanan (X3) yang paling dominan

mempengaruhi kepuasan konsumen karena mendapatkan nilai regresi yang paling besar diantara variabel yang lain.

2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. Dari hasil Uji F diketahui bahwa yang berarti Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET 78 MAJU MAPAN DI SEPANJANG, SIDOARJO

## ORIGINALITY REPORT

% <b>17</b>	% <b>6</b>	% <b>0</b>	% <b>17</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Udayana University</b>	% <b>12</b>
	Student Paper	
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Pamulang</b>	% <b>5</b>
	Student Paper	

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 5%