

## **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kelontong Di Meranti Paham Panai Hulu**

**Sri Rahayu<sup>1✉</sup>, Aulia Indra<sup>2</sup>**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu<sup>1</sup>; Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu<sup>2,3</sup>

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pelanggan toko kelontong Meranti Paham Panai Hulu menilai kepuasan mereka berdasarkan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dengan menggunakan desain studi asosiatif, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Seratus orang dipilih secara acak menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan untuk mengisi survei yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berbagai uji statistik digunakan untuk memeriksa data, termasuk uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, semuanya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, menurut data. Telah ditentukan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,782, ketiga variabel independen tersebut memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa model penelitian menjelaskan 78,2% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara faktor lain menjelaskan sisanya sebesar 21,8%. Berdasarkan hasil ini, tampaknya cara terbaik bagi toko kelontong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang lebih baik, menggunakan taktik penetapan harga yang wajar, dan menjaga kualitas produk tetap konsisten.

*Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

### **Abstract**

The purpose of this research is to examine how Meranti Paham Panai Hulu grocery store customers rate their satisfaction based on their perceptions of price, product quality, and service quality. Using an associative study design, this research utilised a quantitative technique. One hundred people were chosen at random using purposive sampling methods to fill out the surveys that were used to gather data. A variety of statistical tests were used to examine the data, including tests for validity and reliability, testing for classical assumptions, t-tests, F-tests, and coefficients of determination, all accomplished with the help of SPSS software. Customer satisfaction is positively and significantly impacted by pricing perception, product quality, and service quality, according to the data. It has been determined that the single most important factor affecting consumer happiness is service quality. With an Adjusted R Square value of 0.782, all three independent variables have a substantial impact on customer satisfaction. This means that the research model explains 78.2% of the variation in customer satisfaction, while other factors account for the remaining 21.8%. Based on these

results, it seems that the best way for grocery stores to increase customer happiness is to provide better service, use reasonable pricing tactics, and keep product quality consistent.

*Keywords: price perception, product quality, service quality, customer satisfaction.*

Copyright (c) 2026 Sri Rahayu

✉ Corresponding author : Sri Rahayu  
Email Address : srahayuu982@gmail.com

## PENDAHULUAN

Persaingan ritel yang semakin ketat mengharuskan toko bahan makanan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Selain ketersediaan produk, konsumen juga menilai harga, kualitas, dan layanan. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada toko-toko kecil yang beroperasi di tingkat desa maupun kecamatan. Meranti Paham di Kecamatan Panai Hulu merupakan salah satu wilayah yang masih mengandalkan keberadaan toko kelontong sebagai pusat pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Hamzah & Priyono, 2025). Meskipun skala usaha tergolong kecil, toko kelontong memiliki peran penting bagi masyarakat, sehingga pemilik usaha perlu menjaga kepuasan konsumen agar tetap loyal dan tidak beralih ke toko lain atau minimarket modern yang kini mulai berkembang (Az-zahra, & Widdianti, 2025).

Konsumen sering kali mendasarkan keputusan mereka pada persepsi mereka tentang harga. Pelanggan akan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu harga ketika mereka menganggapnya wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diberikan (Mufidah & Darmawan, 2025). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat harga barang atau jasa yang mencerminkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini bukan sekadar rendah atau tinggi, tetapi juga terkait dengan keadilan harga, daya beli konsumen, serta perbandingan dengan harga pesaing. Konsumen yang menilai harga wajar cenderung merasa puas dan mempunyai kecenderungan untuk kembali berbelanja (Ronasih & Widhiastut, 2021).

Selain itu, kualitas produk yang baik seperti kesegaran barang, kondisi kemasan, serta kelengkapan stok menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas toko di meranti paham panai hulu. Pengalaman berbelanja yang positif juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang meliputi keramahan, kecepatan layanan, dan keinginan untuk membantu konsumen. Di sisi lain, studi yang berfokus pada hubungan antara opini pelanggan tentang harga dan kualitas produk dengan tingkat kepuasan mereka masih langka (Novita dkk., 2024).

Pelanggan toko kelontong di lingkungan Meranti Paham panai hulu lebih puas ketika pelayanannya baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara ketiga karakteristik tersebut dengan kepuasan pelanggan. Pemilik toko dapat menggunakan ini sebagai peta jalan untuk meningkatkan inisiatif pelayanan mereka dan tetap unggul dalam persaingan (Mikraj, 2024). Pelanggan dapat memiliki pengalaman berbelanja yang positif dan merasa senang ketika pelayanannya ramah, cepat, dan responsif (Agustina dkk., 2024). Selain itu, kepercayaan, hubungan jangka panjang, bisnis berulang, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya dapat memperoleh manfaat dari pelayanan berkualitas tinggi (thorIQ dkk, 2024).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan karena konsumen yang puas lebih cenderung membeli dari perusahaan tersebut lagi dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022). Pendapat pelanggan tentang harga toko, kualitas produk, dan keramahan layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik toko kelontong untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan senang (Mubarok & Muslikhun, 2025).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lomban dkk., (2021) dalam Jurnal EMBA meneliti tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen menjadi fokus Jurnal EMBA. Temuan menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan harga, kualitas produk, serta kualitas layanan. Meskipun memiliki tujuan yang berbeda, studi ini relevan dengan penelitian saat ini karena juga meneliti variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sebagai elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan lebih cenderung puas ketika mereka percaya bahwa harga dan kualitas layanan yang mereka terima adil dan wajar. Relevansi studi ini dengan penelitian saat ini berasal dari fakta bahwa studi ini menegaskan pentingnya kesan pelanggan terhadap harga dan layanan dalam menghasilkan kebahagiaan, terutama di industri ritel (Azmy & Chrismardani, 2023). Menurut N. Sari & Khalid, (2022) Penelitian ini menggunakan teknik sampel bertujuan untuk menguji dampak kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena variabel dan metode analisisnya identik, penelitian ini sangat relevan dengan subjeknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan penjelasan empiris tentang hubungan antara kepuasan pelanggan di toko kelontong di Meranti Paham Panai Hulu dan variabel-variabel berikut: persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pembeli di Meranti Paham Panai Hulu merasakan harga di berbagai toko kelontong. Kedua, kami akan melihat toko-toko makanan di Meranti Paham Panai Hulu untuk melihat bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan ketiga adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi kualitas toko kelontong di Meranti Paham Panai Hulu. Terakhir, kami ingin mengetahui seberapa puas pelanggan dengan harga, produk, dan layanan yang mereka dapatkan di toko kelontong Meranti Paham Panai Hulu secara bersamaan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menemukan hubungan parsial atau simultan dan pengaruh dua variabel atau lebih merupakan tujuan dari pendekatan asosiatif. Tujuan studi ini adalah untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel dependen) dan faktor independen (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) di sebuah toko kelontong di Meranti Paham, Panai Hulu, menggunakan teknik asosiatif (Lomban dkk., 2021)

Karena tujuan studi ini adalah menggunakan data kuesioner untuk mengevaluasi hipotesis tentang hubungan antar variabel, teknik asosiatif tampaknya paling tepat. Peneliti dapat menggunakan teknik ini, yang melibatkan penerapan analisis statistik, khususnya regresi linier berganda, untuk mengukur dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur (Livia & Hendratmoko, 2024).

Karena dapat menjelaskan hubungan antara variabel pemasaran dan perilaku pelanggan, penelitian asosiatif banyak diterapkan dalam studi manajemen dan pemasaran. Tujuan studi ini adalah untuk membantu para manajer membuat keputusan yang lebih baik dengan menjelaskan aspek-aspek terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan toko kelontong (Mubarok & Muslikhun, 2025).

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di toko kelontong Meranti Paham panai hulu dalam tiga bulan terakhir. Pelanggan yang berbelanja di toko kelontong ini selama periode waktu tersebut dipilih karena mereka dapat secara akurat menilai tingkat kepuasan pelanggan karena mereka masih memiliki pengalaman yang relevan terkait persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Sebanyak seratus peserta dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, energi, dan uang, ukuran sampel ini dianggap cukup untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan representatif.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai konsumen yang berdomisili di wilayah Meranti Paham, Panai Hulu.

1. Penduduk lokal yang berbelanja kebutuhan rumah tangga di toko kelontong.
2. Usia  $\geq 17$  tahun.
3. Minimal pernah berbelanja di toko tersebut 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
4. Merupakan konsumen langsung yaitu, pembeli yang benar-benar melakukan transaksi sendiri (bukan orang yang mengantar atau menemani).

Penggunaan teknik purposive sampling dinilai tepat karena tidak seluruh populasi konsumen dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian.

Variabel penelitian dan Definisi operasional (versi tengah)

**Tabel 1.** Definisi operasional

Varibel	Definisi Singkat	Indikator Utama	Sumber
Persepsi harga (X1)	penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga	Valerian & ismail, (2024)

	kewajaran harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima	- Manfaat produk - perbandingan harga	
Kualitas produk (X2)	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang dilihat dari kondisi, standar, keamanan, daya tahan, dan kemasan produk	- kondisi produk - kesesuaian standar - keamanan produk - daya tahan produk - kemasan produk	Sartika dkk,(2022)
Kualitas pelayanan (X3)	tingkat kemampuan toko dalam memberikan pelayanan yang andal, tanggap, dan menjamin kenyamanan konsumen selama proses pembelian.	- keandalan - daya tanggap - jaminan - empati - bukti fisik	Setiono & Putra, (2024)
Kepuasan konsumen (Y)	tingkat perasaan senang atau kecewa, konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman berbelanja yang dirasakan.	- kepuasan harga - kepuasan produk - kepuasan kualitas pelayanan - kesesuaian harapan - keputusan pembelian ulang	Sari & Mayasari (2022)

### Analisis data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di sebuah toko kelontong di Meranti Paham, Panai Hulu, khususnya dengan melihat bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terpengaruh. Metode berikut digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan SPSS:

#### A.Uji validitas

Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa setiap butir pertanyaan mengukur variabel penelitian menggunakan Korelasi Butir-Total yang Berkorelasi. Butir dengan nilai korelasi  $<0,30$  dianggap tidak valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Alpha Cronbach  $>0,60$ .

#### B. Analisis Statistik Deskriptif

Respons terhadap persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, yang diukur pada skala Likert, dijelaskan menggunakan analisis deskriptif.

#### C. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mendahului analisis regresi, termasuk:

1. Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal
2. Uji multikolinearitas, untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel independen.
3. Uji heteroskedastisitas, untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Diterapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu atau lebih faktor independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. Dengan menggunakan pendekatan ini, seseorang dapat mengantisipasi perubahan nilai variabel dependen sebagai respons terhadap perubahan variabel independen dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut.

#### E. Uji Hipotesis

Digunakan uji t untuk memisahkan pengaruh tiga faktor independen terhadap konsumen: persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Uji F, untuk menentukan dampak semua faktor independen terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Pada tingkat signifikansi 0,05, kondisi pengujian diterapkan

#### F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berguna untuk mengetahui seberapa besar perbedaan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Salah satu ukuran seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variabel dependen adalah nilai  $R^2$ . Variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen ketika nilai  $R^2$  lebih besar. Di sisi lain, jika nilai  $R^2$  kecil, itu berarti faktor-faktor selain model penelitian memengaruhi kepuasan pelanggan (Alfiana Lidya Worotikan dkk., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari pengolahan kuesioner responden menggunakan pendekatan kuantitatif, serta pembahasan yang dikaji secara kritis dan mendalam berdasarkan kerangka konseptual dan tujuan penelitian. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko kelontong di Meranti Paham Panai Hulu.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	68	68,0

		Laki-laki	32	32,0
		Total	100	100,0
2	Usia	17-25 tahun	57	57,0
		25-30 tahun	24	24,0
		30-45 tahun	19	19,0
		Total	100	100,0
3	Status	Ibu rumah tangga	34	34,0
		Pelajar	19	19,0
		Mahasiswa	16	16,0
		Petani	10	10,0
		Lainnya	21	21,0
		Total	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa terdapat 68% perempuan dan 32% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung berpartisipasi dalam penelitian ini daripada laki-laki, yang konsisten dengan minat mereka terhadap subjek penelitian.

Jika dipecah berdasarkan kelompok usia, 57% responden berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, 24% berada dalam kelompok usia 25-30 tahun, dan 19% berada dalam kelompok usia 30-45 tahun. Sangat penting untuk menggambarkan pandangan dan sikap generasi aktif dalam konteks penelitian, karena dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa responden berada dalam periode produksi pengetahuan yang produktif dan mudah beradaptasi.

Pembagian responden berdasarkan status adalah sebagai berikut: 34% adalah ibu rumah tangga, 21% berasal dari kelompok lain, 19% adalah pelajar, 16% adalah mahasiswa, dan 10% adalah petani. Hal ini memanfaatkan beragam asal usul sosial ekonomi responden untuk menjamin heterogenitas data dan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang objek penelitian.

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen****Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
X1.1	0,548	0,197	Valid
X1.2	0,588	0,197	Valid
X1.3	0,698	0,197	Valid
X1.4	0,719	0,197	Valid
X1.5	0,548	0,197	Valid
X2.1	0,634	0,197	Valid
X2.2	0,654	0,197	Valid
X2.3	0,600	0,197	Valid
X2.4	0,515	0,197	Valid
X2.5	0,640	0,197	Valid
X3.1	0,697	0,197	Valid
X3.2	0,687	0,197	Valid
X3.3	0,610	0,197	Valid
X3.4	0,600	0,197	Valid
X3.5	0,673	0,197	Valid
Y1	0,673	0,197	Valid
Y2	0,601	0,197	Valid
Y3	0,720	0,197	Valid
Y4	0,657	0,197	Valid
Y5	0,625	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2026

Kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti secara andal dinilai melalui pengujian validitas. Untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid, penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment untuk membandingkan skor total variabel dengan skor setiap item pernyataan. Nilai r-tabel adalah 0,197 pada tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 98$ ), menggunakan ukuran sampel 100 responden. Setiap item pernyataan dalam variabel X1, X2, X3, dan Y yaitu kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel ( $r \text{ hitung} > 0,197$ ), menurut analisis. Nilai r yang dihitung berada di antara 0,515 dan 0,720. Jadi, kita dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena semua item pernyataan dianggap valid dan sesuai untuk instrumen penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,704	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,729	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,739	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,773	> 0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026

Semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,773, yang lebih tinggi dari persyaratan minimum 0,60, menurut hasil uji reliabilitas. Jawaban responden tidak sepenuhnya sembarangan, karena nilai ini

menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik. Akibatnya, variabel penelitian diukur secara andal dan konsisten oleh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Mean	0,606
Standar Deviasi	1,837
Nilai KS (Test Statistic)	0,086
Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,064

Sumber: data primer diolah, 2026

Nilai residual yang tidak distandarisasi diuji dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk menentukan normalitas. Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,064,  $p > 0,05$ , menurut hasil pengujian. Ini membuktikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, yang berarti bahwa persyaratan normalitas terpenuhi oleh model regresi. Model regresi sekarang siap untuk analisis tambahan, khususnya untuk pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, karena asumsi ini terpenuhi.

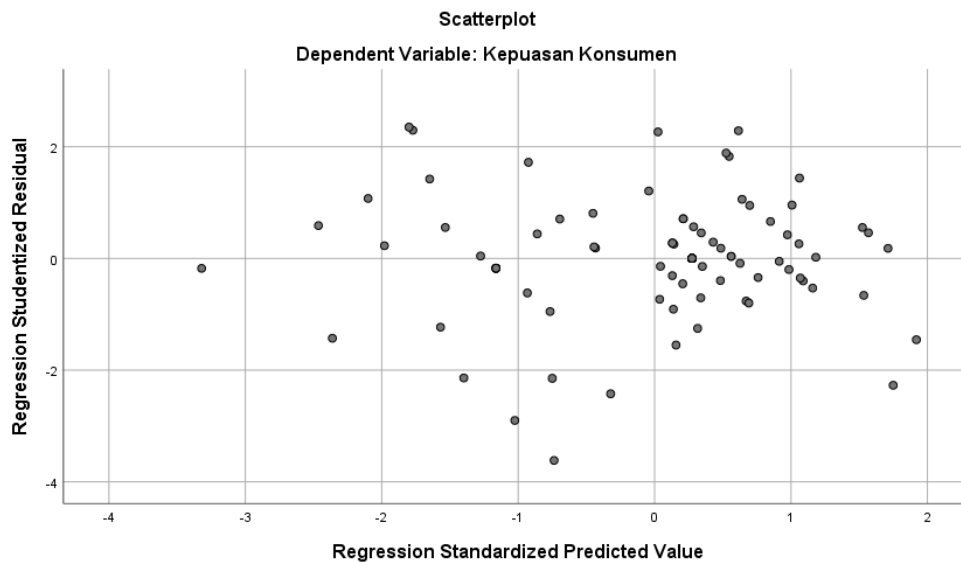
**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
X1	.327	3.059	nilai tolerance > 0,10 & nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	.392	2.551	nilai tolerance > 0,10 & nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	.317	3.154	nilai tolerance > 0,10 & nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Untuk setiap variabel independen, X1, X2, dan X3, kami memperoleh nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Nilai Toleransi dan VIF untuk variabel X1 masing-masing adalah 0,327 dan 3,059. Nilai VIF dan Toleransi untuk variabel X2 masing-masing adalah 2,551 dan 0,392. Sementara itu, X3 memiliki nilai 3,154 dengan VIF dan Toleransi sebesar 0,317. Baik nilai Toleransi maupun VIF tidak kurang dari 10. Menurut kriteria pengujian multikolinearitas, kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan linier yang kuat.

Oleh karena itu, tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi yang diterapkan. Karena terdapat korelasi yang substansial antara variabel independen, kita dapat mengatakan bahwa masing-masing variabel memberikan penjelasan parsial untuk variabel dependen yang bebas dari distorsi. Pengujian tambahan terhadap model regresi dianggap perlu.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

Grafik scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, dengan membandingkan secara visual nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residual terstandarisasi (RESID). Titik-titik data tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti distribusi yang meruncing, melebar, atau bergelombang, melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol, sesuai dengan pengamatan grafik scatterplot. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh kondisi ini, yang berarti bahwa varians residual tetap konstan di semua tingkat nilai yang diproyeksikan. Salah satu persyaratan paling mendasar dari analisis regresi linier adalah bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	5,981	1,985	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	5,610	1,985	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	8,976	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dalam uji-t, yang berarti bahwa semuanya sedikit banyak memengaruhi variabel dependen.

Nilai t sebesar 5,981 dihitung untuk variabel Persepsi Harga (X1), dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Harga. Dengan demikian, kita menerima premis bahwa satu variabel, persepsi harga, memengaruhi variabel dependen lainnya. Nilai t yang dihitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 5,610, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Menurut temuan ini, Kualitas Produk juga berhubungan secara signifikan dengan variabel dependen. Akibatnya, variabel dependen akan meningkat sebanding dengan tingkat penilaian pelanggan terhadap kualitas produk. Selain itu, nilai t untuk variabel Kualitas Layanan (X3) adalah 8,976, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Variabel dependen penelitian ini paling banyak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t terbesarnya dibandingkan dengan variabel relevan lainnya.

Secara keseluruhan, temuan pengujian parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan semuanya secara signifikan memengaruhi variabel dependen; sehingga, semua hipotesis penelitian disetujui.

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
df1 (Jumlah Variabel Independen)	3
df2 (n - k - 1)	96
F hitung	119,385
F tabel ( $\alpha = 0,05$ )	2,70
Sig.	0,000

Sumber: data primer diolah, 2026

Estimasi nilai F pada uji F adalah 119,385 dan tingkat signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini praktis dan efektif dalam menjelaskan interaksi antara kedua set variabel tersebut.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Keterangan	Nilai
R	0,888
R Square ( $R^2$ )	0,789
Adjusted R Square	0,782
Std. Error of the Estimate	1,719

Sumber: data primer diolah, 2026

Dengan nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,782, kita dapat melihat bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan menyumbang 78,2% dari varians kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek, promosi, lokasi, suasana toko, dan faktor psikologis konsumen mencakup 21,8% sisanya. Skor ini menunjukkan bahwa model penelitian sangat prediktif, yang berarti bahwa manajer dapat mengandalkan temuan analisis untuk menginformasikan keputusan mereka.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, menurut hasil penelitian. Nilai t yang dihitung sebesar 5,981 pada ambang signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hal ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka percaya bahwa harga wajar, adil, dan proporsional dengan keuntungan yang mereka terima. Secara teori, seberapa berharga sesuatu bergantung pada bagaimana konsumen menghargainya dalam kaitannya dengan upaya yang dilakukan untuk memperolehnya. Menurut gagasan nilai uang, pembeli akan senang jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Sebagian besar pelanggan toko kelontong berasal dari masyarakat yang rasional secara ekonomi, sehingga harga merupakan pertimbangan penting bagi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Santoso (2021), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara signifikan memengaruhi tingkat kesenangan mereka saat berbelanja di toko fisik. Menurut studi lain oleh Sari, Hidayat, & Prasetyo (2022), persepsi keadilan harga sangat memengaruhi kepuasan konsumen di sektor jasa. Selain itu, dalam konteks pasar online, Nguyen dkk. (2023)

menjelaskan bagaimana kesan baik pelanggan terhadap harga sangat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas mereka. Akibatnya, hasil studi ini memperkuat gagasan bahwa, bahkan dalam lingkungan ritel yang lebih konvensional seperti supermarket, persepsi pelanggan terhadap harga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, dengan nilai  $t$  sebesar 5,610 dan ambang batas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika mereka merasakan tingkat kualitas produk yang tinggi. Kondisi barang, keamanan produk, kesesuaian dengan standar kualitas, umur simpan, dan kemasan semuanya merupakan bagian dari kualitas produk dalam penelitian ini. Dalam hal toko kelontong, kualitas produk terkait dengan seberapa segar barang tersebut, apakah barang tersebut sudah kedaluwarsa atau belum, seberapa penuh rak-raknya, dan seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan merasa lebih aman dan percaya pada suatu produk jika produk tersebut dijaga dalam kondisi baik.

Putra dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di perusahaan kecil dan menengah; temuan kami sejalan dengan hal tersebut. Selain itu, Zhang & Li (2023) menemukan bahwa dalam industri manufaktur, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi erat dengan kualitas produk yang lebih baik. Senada dengan hal itu, Sari & Khalid (2022) membuktikan bahwa dalam industri jasa makanan, kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Bahkan dalam ritel konvensional yang berbasis pada kebutuhan sehari-hari, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai  $t$  sebesar 8,976 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas layanan merupakan elemen terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  terbesar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Keandalan, ketepatan waktu, jaminan, empati, dan hal-hal yang nyata merupakan bagian dari kualitas layanan. Faktor utama dalam menentukan kualitas pengalaman berbelanja di toko kelontong adalah tingkat interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan. Kenyamanan dan koneksi emosional dapat dibangun antara penjual dan pelanggan melalui layanan yang ramah, cepat, responsif, dan penyajian informasi yang jelas.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Pratama dan Wijaya (2021), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen di industri jasa. Keandalan dan daya tanggap merupakan dua kualitas layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, menurut Hasan dkk. (2022). Selain itu, Kim & Park (2023) menekankan bahwa layanan berkualitas tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ritel. Hasil tersebut mendukung teori SERVQUAL, yang menyatakan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk memuaskan klien dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan dalam jangka panjang.

## **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji F menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sekaligus, dengan nilai F sebesar 119,385 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ketiga variabel ini menjelaskan 78,2% varians dalam kepuasan pelanggan (adjusted R-squared = 0,782), dengan sisa 21,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Koefisien determinasi yang tinggi pada model penelitian menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya penjabar yang baik. Artinya, kesenangan konsumen sangat dipengaruhi oleh konvergensi persepsi harga yang positif, kualitas produk yang baik, dan kualitas layanan yang luar biasa.

Temuan ini menguatkan temuan Putra dkk. (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Menurut Sari dan Khalid (2022), ketiga faktor ini bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians dalam kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan studi menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah yang terpenting, dengan persepsi harga dan kualitas produk berada di urutan kedua dan ketiga. Pendekatan terpadu diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan di toko kelontong dengan menyeimbangkan biaya rendah, kualitas produk yang terjamin, dan layanan yang membantu dan cepat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bagaimana mereka mempersepsikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga yang dikomunikasikan dengan baik, harga yang wajar dalam kaitannya dengan kualitas dan manfaat produk, dan aksesibilitas pilihan pembayaran semuanya memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dilaporkan oleh konsumen ketika mereka percaya bahwa harga tersebut dapat diterima.
2. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Ada bukti bahwa konsumen lebih puas ketika produk dalam kondisi baik, tidak rusak atau kedaluwarsa, tidak mengandung zat berbahaya, tersedia dalam jumlah yang cukup, dan memenuhi kriteria kualitas tertentu. Artinya, kesan baik pelanggan terhadap toko kelontong masih sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Faktor terpenting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, yang memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial. Terutama, peningkatan kepuasan pelanggan didukung oleh suasana ritel yang bersih dan menyenangkan, informasi yang jelas, dan layanan yang cepat dan ramah. Hasil ini menyoroti salah satu keuntungan utama ritel konvensional: kemampuan bagi pelanggan dan penjual untuk terlibat dalam komunikasi tatap muka.
4. Pelanggan lebih cenderung puas ketika mereka merasakan dampak simultan pada persepsi mereka tentang harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Kepuasan konsumen terbukti 78,2% dijelaskan oleh ketiga karakteristik ini, dengan sisanya 21,8% disebabkan oleh variabel di luar cakupan penelitian ini, seperti lokasi,

promosi, citra perusahaan, dan aspek psikologis konsumen. Model penelitian memiliki daya penjabar yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

## Referensi :

- Agustina, R. F., Bisnis, A., Syafei, M. C. F., Bisnis, A., Ginanjar, S. E., Publik, A., Aninditya, S., & Bisnis, A. (2024). *Vol+2,+No.+1+Januari+2024+Regita+Fatricia+Agustina+(261-272)*. 2(1), 261–272.
- Alfiana Lidya Worotikan, James D. D. Massie, & Hendra Tawas. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA, Vol.09 No.(3)*, 1277–1285.
- Amelia Az-zahra, Azkiya Widdianti, Y. E. S. (2025). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia. Ppk, Konsep Penghambat, Faktor Dan, Implementasi Reward, Pemberian Prestasi, Atas, 3*, 21–28.
- Aripin, M. H., Leliana, A., & Beli, M. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT*. 13(4), 435–446.
- Dwiyanto, F., Wagey, M. E. J., & Zuhroh, S. (2024). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Kecamatan Palu Selatan The Impact of Minimarket Existence on Grocery Store Income in South Palu District. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2540–2553. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5873>
- Giawa, Y. (2021). *Diperoleh Sebesar 7,586 Dengan T*. 2(1), 1–16.
- Hamzah, H., & Priyono, B. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan Kota Jakarta Barat. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 9(1), 15–26.
- Hidayah, R., & Setiawan, R. (2024). Dinamika Minimarket Dalam Konteks Masyarakat Modern. *Edu Sociata ( Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 823–828. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2223>
- Indah Mufidah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Latifa, U. A. P. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Hubisintek*, 875–880.
- Lestari, S., Yani, B. A., & DPW, I. A. (2021). ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN MINIMARKET MODERN DAN TOKO KELONTONG DI DESA KARTONATAN, KARTASURA, SUKOHARJO (Studi pada Alfamart dan Toko Kelontong). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.1973>
- Livia, V., & Hendratmoko, H. (2024). The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2795–2811. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1467>
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 648–658.
- Marida Yulia Ronasih, & Hardani Widhiastut. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor

- Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy>
- Mikraj, A. L. (2024). *Al mikraj*. 4(2), 1139–1149.
- Mubarok, R., & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional : Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(4), 142–158. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/3563>
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi Diri. *Persepsi Diri*, 2(4), 213–226. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1103>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Rudi Hartono. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>
- Sabrina Nova Ashara. (2022). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Toko Sembako. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 219–231. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i1.504>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 480–489. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i7.305>
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Kecamatan Banjar*. 4(1), 108–115.
- Sartika, N., Muttaqin, H., & Negeri Bengkalis, P. (2022). Analisis Perlakuan Produk Rusak Dan Produk Cacat Dalam Penentuan Harga Jual Produk. *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi (SNIT), November*, 134–149.
- Setiono, B. A., Nico, R., Putra, P., Pelayaran, F. V., & Tuah, U. H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan ( Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy dan Assurance ) terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim Fakultas Vokasi Pelayaran Universitas Hang Tuah ( The Influence of Service Quality ( Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy and Assurance ) on Student Satisfaction Port Management and Maritime Logistics Study Program Vocational Faculty of Shipping , Hang Tuah University ) Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim ,. 327–339.