

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Naga Swalayan Di Pondok Gede

Reffi Raihan Fakhriah¹, Adelina Suryati², Boma Jonaldy Tanjung³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Naga Swalayan Pondok Gede. Naga Swalayan merupakan salah satu jaringan ritel modern yang berlokasi di kawasan strategis Pondok Gede, dikenal karena menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan bahan pokok dengan harga bersaing yang menyasar segmen konsumen urban.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 dimana nilai $0.001 < 0.05$, sedangkan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0.414$; sig. $0.000 < 0.05$). Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sig 0,000. Adjusted R Square sebesar 0.452 yang berarti bahwa variasi variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas dan Harga adalah sebesar 0.452 atau sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen ritel dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan harga yang kompetitif dan kebijakan produk yang tepat, guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Naga Swalayan.*

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Naga Swalayan Pondok Gede. Naga Swalayan is one of the modern retail chains located in the strategic Pondok Gede area, known for providing a variety of household needs and staples at competitive prices targeting the urban consumer segment.

This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale, and data analysis was carried out using multiple linear regression.

The findings indicated that product quality exerts a positive and significant influence on customer satisfaction, with a statistical significance value of 0.001, where a value of 0.001 is considered statistically significant at the 0.05 level. Furthermore, price has been found to have a positive and significant impact on customer satisfaction ($\beta = 0.414$; sig. $0.000 < 0.05$). Concurrently, product quality and price exert a substantial influence on customer

satisfaction, as evidenced by an adjusted R-squared value of 0.452. This indicates that the observed variation in consumer satisfaction can be attributed to the quality and price variables to the extent of 0.452, or 45.2%, while the residual 54.8% is attributable to factors not encompassed within the scope of this study.

These findings provide important implications for retail management in formulating marketing strategies, especially in managing competitive prices and appropriate product policies, in order to increase customer satisfaction and loyalty

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Naga Swalayan*

Copyright (c) 2025 Reffi Raihan Fakhriah

✉ Corresponding author :

Email Address : reffiraihanx@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran, termasuk di sektor ritel modern. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, sebagaimana dilaporkan BPS (2023) bahwa sektor perdagangan besar dan eceran menyumbang 12,9% PDB nasional. Naga Swalayan Pondok Gede hadir sebagai salah satu ritel lokal yang menawarkan produk lengkap dengan harga terjangkau, namun di tengah persaingan yang semakin intens, perusahaan ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Faktor kualitas produk dan harga menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Konsumen semakin menuntut produk yang segar, aman, dan sesuai standar, di samping harga yang kompetitif dan transparan. Studi sebelumnya (Nainggolan, 2024; Subandrio & Arizahan, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kajian kontekstual pada swalayan lokal seperti Naga Swalayan masih terbatas. Padahal, integrasi kedua faktor ini penting untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu: (1) berkembangnya tren belanja di swalayan yang menuntut peningkatan layanan dan kualitas produk, (2) adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk dan ketidaksesuaian harga dengan promosi, serta (3) risiko ketidakpuasan konsumen yang dapat menurunkan loyalitas dan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Naga Swalayan Pondok Gede. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan kombinasi keduanya terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan kembali relevansi teori kepuasan pelanggan, teori nilai konsumen, dan persepsi harga dalam konteks ritel lokal. Selain itu, penelitian ini menawarkan model empiris yang dapat menjadi rujukan akademik di bidang manajemen ritel. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar strategis bagi manajemen Naga Swalayan dalam meningkatkan kualitas produk dan mengelola kebijakan harga, panduan evaluasi bagi UMKM ritel lain, serta masukan bagi pemerintah dalam pembinaan usaha swalayan

lokal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen pada sektor ritel modern di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon emosional berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan yang dimiliki. Teori *disconfirmation of expectation* menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja melampaui ekspektasi (*positive disconfirmation*), sedangkan ketidakpuasan terjadi saat kinerja di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*). Indikator kepuasan konsumen mencakup kesesuaian harapan, niat pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk (Kotler & Keller, 2021; Indrasari, 2020).

Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dimensi kualitas mencakup performa, fitur, reliabilitas, daya tahan, estetika, dan kualitas perseptual (Garvin dalam Wicaksono & Yulianingsih, 2021). Dalam konteks ritel, kualitas produk tercermin pada kesegaran, keamanan kemasan, keutuhan fisik, dan keandalan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, pembelian ulang, hingga loyalitas konsumen (Wulandari & Nasution, 2022; Lestari & Kurniawan, 2023).

Harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk sekaligus cerminan nilai ekonomis. Dalam perspektif *Customer Perceived Value*, harga tidak hanya dinilai sebagai biaya, melainkan bagian dari evaluasi manfaat yang diterima (Zeithaml, 2020). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat dan kualitas, serta daya saing harga di pasar (Kotler & Armstrong, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Arifin & Handayani, 2022).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui interaksi antara kualitas produk dan harga. Kedua faktor ini membentuk persepsi nilai yang menentukan pengalaman konsumen di sektor ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Naga Swalayan Pondok Gede.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Naga Swalayan Pondok Gede. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5), dengan indikator variabel disusun berdasarkan teori Garvin (Wicaksono & Yulianingsih, 2021), Kotler & Armstrong (2018), serta Indrasari (2020).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif Naga Swalayan Pondok Gede yang berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah populasi 10.850 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin

of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Lokasi penelitian berada di Naga Swalayan Pondok Gede, dilaksanakan pada Mei–Agustus 2025.

Jenis data yang digunakan adalah data primer (jawaban responden melalui kuesioner) dan data sekunder (laporan penjualan, literatur, jurnal, dan publikasi terkait). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei online melalui Google Form.

Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keabsahan data, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) variabel independen terhadap dependen. Selain itu, digunakan analisis korelasi berganda untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Dengan desain penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran kualitas produk dan harga dalam membentuk kepuasan konsumen di sektor ritel modern, khususnya pada Naga Swalayan Pondok Gede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Naga Swalayan Pondok Gede, Bekasi, yang merupakan bagian dari jaringan ritel modern yang telah berdiri sejak tahun 1986. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan harian masyarakat, Naga Swalayan menyediakan beragam kebutuhan pokok, mulai dari makanan, minuman, produk kebersihan, hingga perlengkapan rumah tangga. Strategi yang diterapkan meliputi penetapan harga yang kompetitif, pemberian promo rutin, program keanggotaan (membership), serta pemilihan lokasi yang strategis di kawasan Pondok Gede. Dengan target utama masyarakat sekitar dari berbagai kelompok usia dan tingkat pendapatan, Naga Swalayan berupaya mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama konsumen di wilayah Bekasi melalui kombinasi produk berkualitas, harga terjangkau, dan promosi aktif.

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada data dari 100 orang konsumen Naga Swalayan Pondok Gede. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (59%) dibandingkan laki-laki (41%), yang menunjukkan dominasi peran perempuan dalam aktivitas belanja rumah tangga. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–40 tahun (65%), yaitu kelompok usia produktif dengan daya beli relatif stabil, sedangkan responden berusia ≤ 20 tahun (9%) dan > 50 tahun (7%) jumlahnya lebih sedikit. Tingkat pendidikan responden didominasi lulusan SMA (51%), diikuti oleh sarjana (34%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok berpendidikan menengah dengan orientasi kebutuhan praktis, sementara kalangan sarjana cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk dan kesesuaian harga. Ditinjau dari pekerjaan, kelompok terbesar adalah pegawai swasta (30%) dan ibu rumah tangga (28%), yang keduanya merupakan segmen penting karena memiliki pengeluaran rutin dan sensitivitas tinggi terhadap kualitas maupun strategi harga. Dari sisi penghasilan, mayoritas responden berada pada kisaran Rp4–6 juta (29%), disusul Rp2–4 juta (25%) dan Rp6–10 juta (23%), sedangkan kelompok dengan penghasilan $\leq$ Rp2 juta (12%) dan $\geq$ Rp10 juta (11%) relatif lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Naga Swalayan Pondok Gede

umumnya berasal dari kelas menengah yang mengutamakan keseimbangan antara kualitas produk dan keterjangkauan harga.

Hasil

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
Kua1	0,888	0,197	valid
Kua2	0,894	0,197	valid
Kua3	0,903	0,197	valid
Kua4	0,903	0,197	valid
Kua5	0,875	0,197	valid
Kua6	0,878	0,197	valid
Kua7	0,613	0,197	valid
Kua8	0,866	0,197	valid
Kua9	0,862	0,197	valid
Kua10	0,867	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2025

Seluruh item kualitas Produk1-kualitas Produk10 butir pertanyaan yang mewakili variabel kualitas produk memiliki koefisien korelasi yang kuat dan signifikan, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki validitas tinggi dalam mengukur konstruk tersebut.

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
Harg1	0,724	0,197	valid
Harg2	0,749	0,197	valid
Harg3	0,723	0,197	valid
Harg4	0,644	0,197	valid
Harg5	0,706	0,197	valid
Harg6	0,749	0,197	valid
Harg7	0,559	0,197	valid
Harg8	0,442	0,197	valid
Harg9	0,582	0,197	valid
Harg10	0,745	0,197	valid
Harg11	0,677	0,197	valid
Harg12	0,656	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2025

Hasil korelasi untuk variabel harga Harga1-Harga12 butir pertanyaan juga menunjukkan nilai r-hitung yang tinggi dan signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam variabel ini valid dan mampu menggambarkan aspek harga yang dimaksud dalam penelitian.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	R hit	R tabel	Keputusan
Kep1	0,871	0,197	valid

Kep2	0,886	0,197	valid
Kep3	0,851	0,197	valid
Kep4	0,891	0,197	valid
Kep5	0,883	0,197	valid
Kep6	0,907	0,197	valid
Kep7	0,863	0,197	valid
Kep8	0,879	0,197	valid
Kep9	0,884	0,197	valid

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2025

Setiap butir pernyataan Kepuasan1–Kepuasan9 butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap skor total, serta signifikan secara statistik. Dengan demikian, semua item pada variabel ini dianggap sah untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada masing-masing variabel (kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen) terbukti valid. Hal ini berarti seluruh indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dituju secara akurat dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Realibilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kualitas	10	0.959	Reliabel
2	Harga	12	0.884	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	9	0,963	Reliabel

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat, bahwa variabel Persepsi risiko dan Pengambilan Keputusan masing masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel, sehingga pernyataan – pernyataan tersebut dari masing – masing variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnof Test

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan mempertimbangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebagai indikator distribusi data.

Tabel 5 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,65256986
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,035
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		,655

a. Test distribution is Normal.

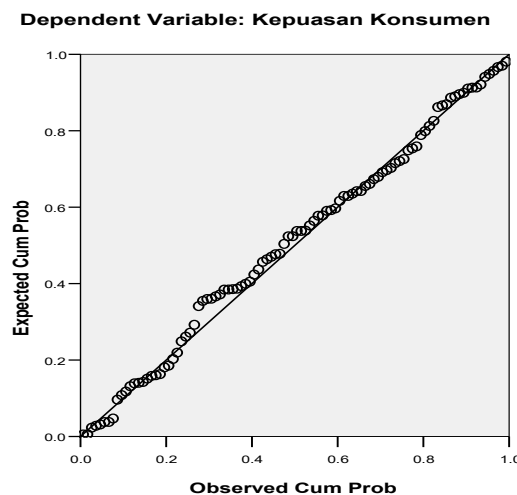
b. Calculated from data.

Sumber: hasil olahdata peneliti SPSS, 2025

Dari hasil uji normalitas diatas terlihat nilai p-value sebesar 0.462 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi yang disyaratkan untuk uji regresi tersebut harus berdistribusi normal tersebut terpenuhi atau dengan kata lain bahwa model regresi ini dapat dilanjutkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model ini bersifat normal.

Pengujian normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Metode yang digunakan adalah analisis melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 6 grafik P-P Plot di atas, berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang bersifat linier ganda. Apabila dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi tinggi, maka hal tersebut dapat menyebabkan gangguan terhadap kestabilan koefisien regresi. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, digunakan indikator tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,581	1,720
	Harga	,581	1,720

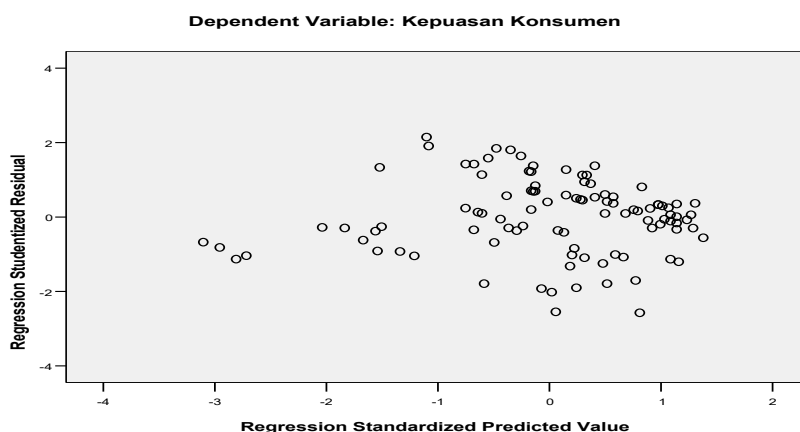
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output tabel Coefficients, hasil uji analisis menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai VIF < 10 (atau Tolerance > 0,10), variable Kualitas dengan VIF sebesar 1.720, dan variable Harga dengan VIF sebesar 1.720, hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi terhindar dari masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Karena nilai tolerance untuk kedua variabel > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Artinya, variabel kualitas produk dan harga dapat digunakan secara simultan untuk memprediksi kepuasan konsumen tanpa menimbulkan pengaruh ganda yang signifikan antara satu dengan yang lainnya

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual dari model regresi adalah konstan (homoskedastis) atau tidak (heteroskedastis). Jika ada pola tertentu (misalnya bentuk V, kerucut, atau melengkung), maka terjadi heteroskedastisitas yang bisa mengganggu validitas model.

Scatterplot



Pada gambar 8 scatterplot yang dihasilkan, berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dengan scatter plot, terlihat bahwa titik – titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan titik – titik menyebar disekitar angka 0 pada sumbu y, maka mengindikasikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan tertentu antara nilai residual dan nilai prediksi. Dengan kata lain, varians error bersifat stabil pada berbagai tingkat nilai prediksi.

Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang berbentuk garis lurus (linear) antara masing-masing variabel bebas, yaitu Harga dan Kualitas Produk, terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen. Uji ini dilakukan menggunakan analisis ANOVA dengan memperhatikan nilai signifikansi pada baris Linearity dan Deviation from Linearity.

Tabel 9 Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	46.680	27	1.729	3.909	.000
		Linearity	28.521	1	28.521	64.494	.000
		Deviation from Linearity	18.158	26	.698	1.579	.067
	Within Groups		31.841	72	.442		
	Total		78.520	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen, menunjukkan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Sementara itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity adalah 0,067 ($> 0,05$), yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari model linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen memenuhi asumsi linearitas, sehingga model regresi linear dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 10 Uji Linearitas Variabel Harga (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	44.268	31	1.428	2.835	.000
		Linearity	31.252	1	31.252	62.044	.000
		Deviation from Linearity	13.016	30	.434	.861	.668
	Within Groups		34.252	68	.504		
	Total		78.520	99			

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2025

Untuk variabel Harga, Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel Harga dan Kepuasan Konsumen, diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Selain itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,668, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linear.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan dan parsial.

Persamaan Regresi

Tabel 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.652	.362		1.800	.075
	Kualitas Produk	.335	.098	.335	3.429	.001
	Harga	.534	.126	.414	4.247	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,652 + 0,335X_1 + 0,534X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Interpretasi dari hasil persamaan regresi tersebut adalah:

Konstanta sebesar 0,652

Nilai ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk dan Harga dianggap tidak ada (bernilai nol), maka Kepuasan Konsumen diperkirakan sebesar 0,652. Meskipun secara praktis nilai ini kurang relevan karena variabel bebas tidak mungkin bernilai nol, namun konstanta tetap diperlukan dalam penyusunan model regresi.

Koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0,335

Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,335 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi (Sig.) Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini signifikan.

Koefisien Harga (X_2) = 0,534

Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,534 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Sig. = 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sangat signifikan.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa:

Nilai Beta untuk Harga adalah 0,414, yang menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan kontribusi paling dominan terhadap perubahan Kepuasan Konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Nilai Beta untuk Kualitas Produk adalah 0,335, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel Harga

Kedua variabel, yaitu kualitas Produk dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, Harga merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling dominan berdasarkan nilai Beta yang lebih tinggi (0,414).

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 12 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,652	,362		,075
	Kualitas Produk	,335	,098	,335	,001
	Harga	,534	,126	,414	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Beta sebesar 0,335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,335 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen" diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Beta sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,414 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, hipotesis H_2 yang menyatakan "Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen" diterima.

Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dikenal dengan uji serentak dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0.05, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya < 0.05 . Adapun perhitungan nilai signifikansi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 13 Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,362	2	18,181	41,831	,000 ^a
Residual	42,159	97	,435		
Total	78,520	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahdata Peneliti, SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam Tabel di atas tampak bahwa dengan uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 41,831 (F tabel sebesar : 3,09) dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima yang dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R Square, maka semakin besar pula proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,452	,65926

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien (r) yaitu sebesar 0,681. nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Kualitas dan Harga dengan Kepuasan Konsumen dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi > 0.50 .

Sedangkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) dihasilkan angka sebesar 0.452 yang berarti bahwa variasi variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas dan Harga adalah sebesar 0.452 atau sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Naga Swalayan Pondok Gede. Kualitas produk yang konsisten, sesuai standar, dan memenuhi harapan konsumen terbukti meningkatkan rasa puas serta mendorong pembelian ulang. Demikian pula, harga yang kompetitif, adil, sesuai dengan manfaat produk, dan diperkuat dengan promo mampu menumbuhkan kepuasan konsumen secara emosional maupun rasional. Secara simultan, kombinasi kualitas produk yang

baik dengan strategi harga yang tepat menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen, di mana hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan keduanya terhadap kepuasan dengan kontribusi sebesar 45,2%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan serta penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa mutu produk dan harga yang terjangkau merupakan faktor utama pembentuk kepuasan konsumen, sehingga pengelolaan keduanya menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan ritel modern.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Naga Swalayan Pondok Gede dengan menggunakan analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan harga menjadi faktor yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi mutu produk yang konsisten dengan strategi harga yang adil dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen di tengah persaingan ritel modern. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu lokasi dengan jumlah responden terbatas dan menggunakan variabel terbatas pada kualitas produk dan harga, padahal kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, kenyamanan toko, maupun citra merek. Oleh karena itu, disarankan agar pihak perusahaan menjaga kualitas produk terutama pada kategori segar, menerapkan strategi harga yang kompetitif, serta memperluas fokus pada aspek pelayanan dan kenyamanan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke beberapa cabang Naga Swalayan atau dibandingkan dengan ritel modern lain serta menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Referensi :

- Aisyah, S., Kadir, K., Choenraad, D. P., & Adang, A. (2023). Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(1), 70–80. <https://doi.org/10.55208/aj.v3i1.62>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardiprawiro. (2024). The Influence Of Prices, Service Quality, And Facilities On Customer Satisfaction Alfamart Bekasi Barat. *IJME International Journal Management and Economic*, 3(2), 4–6.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Pengeluaran, 2020–2024. [https://www.bps.go.id/id/publication/2025/05/28/2a1c585ebbd574dd91afed67/produk-domestik-bruto-indonesia-menurut-pengeluaran--2020-2024.html#:~:text=Produk Domestik Bruto \(PDB\) merupakan,pembangunan ekonomi suatu negara/wilayah.](https://www.bps.go.id/id/publication/2025/05/28/2a1c585ebbd574dd91afed67/produk-domestik-bruto-indonesia-menurut-pengeluaran--2020-2024.html#:~:text=Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan,pembangunan ekonomi suatu negara/wilayah.)

- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 109–117. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Chandra, H., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Toko Tas Serui Makassar. *AGORA*, 9(2).
- Dyahtritami, V. R., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(8), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Eldhani, G., Yanti, N., & Zaki, Z. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Djaros Swalayan Jati Pariaman. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 3(2), 38–43. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v3i2.774>
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189.
- Gabrinan, D., & Nursanjaya, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 122. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.11274>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 cetakan X. Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Erlangga.
- Indrasari, M. (2020). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Jaelani, M., Fitriani, R., & Fatwa, M. A. (2024). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Mimi. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(3), 1428–1435. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i3.28261>
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket Dapurku. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 129–138. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1774/1069>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nielsen. (2022). Survei global di antara para pemasar menemukan bahwa prioritas utama merek untuk tahun 2022 adalah meningkatkan kesadaran merek, memecah silo pengukuran, mengembangkan strategi yang dipersonalisasi, dan menjadi lebih terarah pada tujuan. *Www.Nielsen.Com*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsens-annual-marketing-report-uncovers-only-26-of-global-marketers-are-confident-in-their-audience-data/>
- Rahmawati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Daster (Studi pada Konsumen Toko Ala Alhani Sragen). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Siregar, T. S. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Pt. Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis*, 3(1), 112–120.
- Subandrio, S., & Arizahan, M. P. P. (2023). Influence Of Price And Product Quality On

- Customer Satisfaction (Case Study at the Obela Store in Bengkulu City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 3(1), 293–304. <https://doi.org/10.53697/emba.v3i1.1308>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tafonao, M., Alezandro, E., & Zebua, A. (2025). Influence Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Irian Supermarket Aksara. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1891–1898. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.8207>
- Wian, A. (2025). Retail Expansion in Indonesia: Market Opportunities & Trends. *Mekari.Com*. <https://mekari.com/en/blog/retail-expansion-in-indonesia/>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And E-Wom On Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study On Ready-To-Eat Food. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 1–18. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>