

## **PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN LILAWANGSA MART DI LHOKSEUMAWE**

Deswinda Gebrinan<sup>1)</sup>, Nursanjaya<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh  
E-Mail: [deswindagebrina12@gmail.com](mailto:deswindagebrina12@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh  
Email: [nursanjaya@unimal.ac.id](mailto:nursanjaya@unimal.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of price and product completeness on consumer satisfaction at Supermarket Lilawangsa Mart. The population of this study is all visitors who make purchases at the Lilawangsa Mart Supermarket. While the samples in this study were 100 visitors who made purchases of products obtained by using the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method. This study is a quantitative study with primary data collection techniques obtained by distributing questionnaires and interviews. Data analysis in this study is multiple regression analysis which was tested with the help of SPSS version 25 application. The results of this study indicate that partially the price variable and product completeness variable have a significant effect on consumer satisfaction. And simultaneously variable price and completeness of the product together have a significant effect on the variable consumer satisfaction.*

*Keyword : Price, Product Completeness and Consumer Satisfaction*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Lilawangsa Mart. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Swalayan Lilawangsa Mart. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengunjung yang memlakuan pembelian produk yang diperoleh dengan teknik sampel *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuisioner dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan variabel harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kelengkapan Produk dan Kepuasan Kosumen

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perokonomian mengalami peningkatan, yang ditandai dengan berubahnya tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka akan memunculkan berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi kuantitasnya saja melainkan dari segi kualitas juga. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut di hadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut di mata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang di inginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut.

Saat ini pertumbuhan pasar, terutama swalayan mengalami peningkatan dan perkembangan yang luas di berbagai kota di kota indonesia khususnya di kota Lhokseumawe. hal ini disebabkan karena permintaan pasar yang semakin meningkat teradap kekebutuhan yang nyaman dan representatif. Maraknya pembangunan swalayan menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri retail seperti, Alfamidi, Indomaret, Alfamart dan Transmart, serta swalayan Lilawangsa Mart.

Merupakan salah satu dari bisnis ritail modern yang berada di kota Lhokseumawe. Swalayan Lilawangsa Mart ini merupakan usaha yang berada dibawah naungan Koperasi Korem 011/ Lilawangsa. Pada dasarnya kedudukan koperasi di lingkungan TNI harus berada di luar struktur organisasi TNI. Namun secara fungsional koperasi dapat membantu komando untuk meningkatkan kesejahteraan prajurit dan PNS beserta keluarganya.

Oleh karena itu Koperasi Korem 011/ Lilawangsa selau dituntut untuk dapat menciptakan dan memanfaatkan peluang usaha untuk meraih keuntungan setinggi-tingginya. Akan tetapi tetap berpijak pada semangat kebersamaan dan profesional serta tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip koperasi Angkatan Darat sehingga terbentuklah Swalayan Lilawangsa Mart. Swalayan

Lilawangsa Mart beralamat di Jalan Iskandar Muda No. 4, Kampung Jawa Lama kecamatan Banda Sakti.

Swalayan Lilawangsa Mart merupakan suatu usaha ritail yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari, untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi juga harus memperhatikan harga, dan kelengkapan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Swalayan Lilawangsa.

Pada dasarnya tujuan dari industri ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia dengan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun image positif di mata para konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin di sadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Karnanya harga menjadi salah satu penentu suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Faktor yang mendasari seorang konsumen dalam memilih tempat untuk belanja dan yang paling menjadi pertimbangan adalah tingkat harga apabila harga yang ditawarkan oleh suatu supermarket murah dan sesuai dengan pasaran maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di market tersebut.

Dengan tertariknya konsumen melakukan pembelian di ritelnya dibandingkan dengan pesaing merupakan aset yang sangat berharga, karena perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti halnya dalam penelitian Jasmin & Tarmizi (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas dan penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen

Kelengkapan produk adalah produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian Pertiwi (2017), yang menyatakan penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja.

Biasanya konsumen cenderung akan memilih tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Oleh karena itu swalayan Lilawangsa Mart harus selalu memperhatikan kelengkapan produk pada toko untuk meminimalisir ketidakpuasan pelanggan yang berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen merupakan dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012). Kepuasan adalah hasil dari Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul dalam diri konsumen setelah melakukan pembelian akan produk yang diminatinya baik itu perasaan positif atau pun negative terhadap produk yang telah dibelinya.

## Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu ;

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain

Harga dapat dijadikan sebagai indikator seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Namun, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang tersebut.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya,

mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indikator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi.

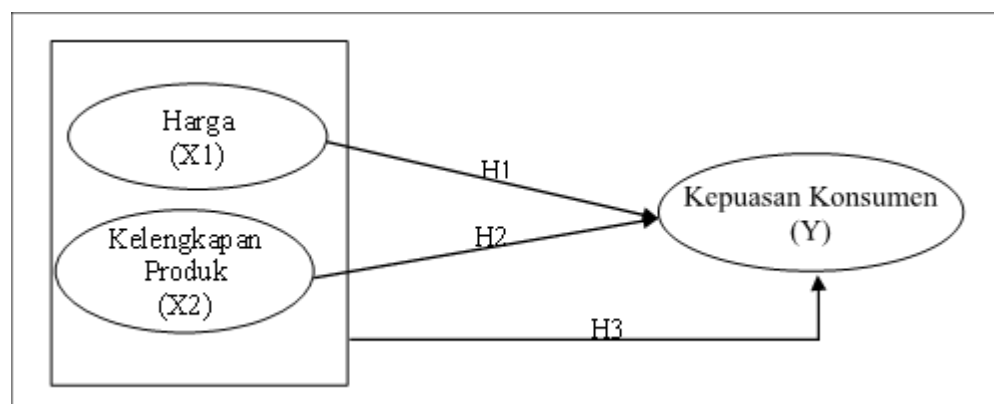
### **Kelengkapan Produk**

Produk merupakan elemen utama dari pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli (Suharno & Sutarso, 2010). Menurut Arif (2012:8) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko.

Menurut Kotler (2012) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk ialah ketersediaan produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **HIPOTESIS**

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, observasi dan studi Pustaka.

## Populasi Dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen swalayan lilawangsa mart.

Sampel menurut Sugiyono (2015), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*, dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

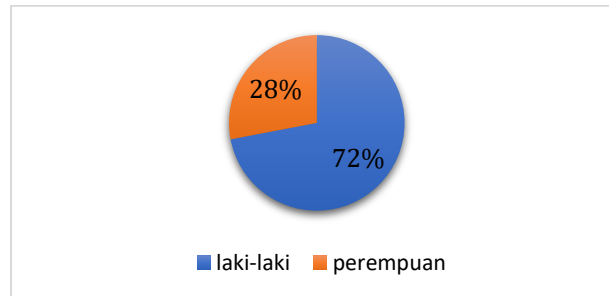
## Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan (Sugiyono,2015) sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

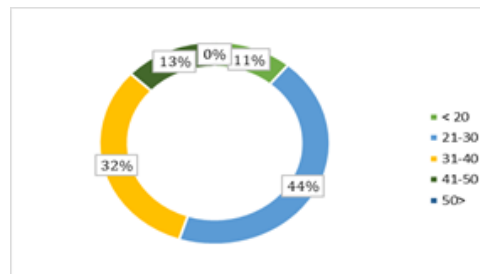
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



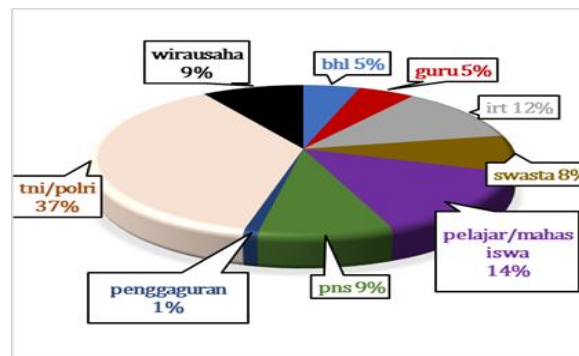
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



## UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga**

Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X1.1	0.782**	0.195	0.000	100	Valid
X1.2	0.708**	0.195	0.000	100	Valid
X1.3	0.765**	0.195	0.000	100	Valid
X1.4	0.608**	0.195	0.000	100	Valid

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

Sumber: data diolah (2022).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk**

Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X2.1	0.689**	0.195	0.000	100	Valid
X2.2	0.795**	0.195	0.000	100	Valid
X2.3	0.765**	0.195	0.000	100	Valid
X2.4	0.556**	0.195	0.000	100	Valid

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

Sumber: data diolah (2022).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Item	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
Y.1	0.544**	0.195	0.000	100	Valid
Y.2	0.588**	0.195	0.000	100	Valid
Y.3	0.537**	0.195	0.000	100	Valid
Y.4	0.504**	0.195	0.000	100	Valid
Y.5	0.589**	0.195	0.000	100	Valid
Y.6	0.619**	0.195	0.000	100	Valid
Y.7	0.619**	0.195	0.000	100	Valid
Y.8	0.437**	0.195	0.000	100	Valid
Y.9	0.636**	0.195	0.000	100	Valid

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

Sumber: data diolah (2022).

### Uji Reliabilitas Data

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016) dikatakan reliabel apabila nilai-nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dengan signifikansinya yang digunakan lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0.6$ ).

**Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Harga	0.687	Realiabel
Kelengkapan Produk	0.660	Realiabel
Kepuasan konsumen	0.731	Realiabel

Sumber: data diolah (2022)

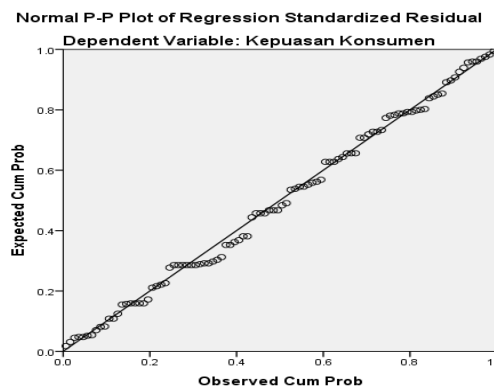
Dari hasil uji reabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji secara visual yaitu menggunakan grafik normal P-P Plot dan histogram, sedangkan secara statistik digunakan uji Kolmogorov Smirnov.

#### 1) Normal Probability Plot



#### 2) One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih menguji kebenaran data sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan pengujian dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.20141066
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.035
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearita dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi penelitian ini ditemukan korelasi antar variabel independent. Hasil uji dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.754	1.326
	Kelengkapan Produk	0.754	1.326

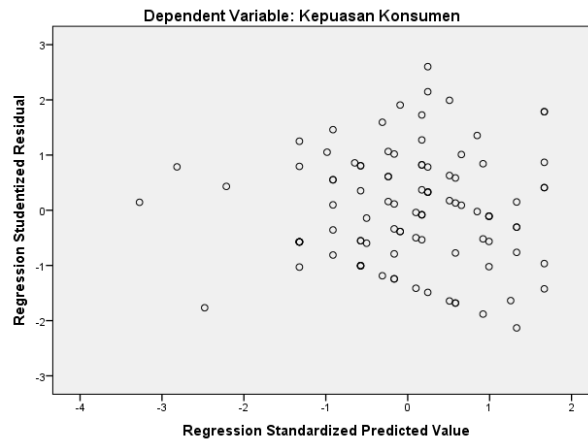
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga dan lengkapan produk memiliki nilai toleransi 0.754 lebih kecil dari 1 dan nilai VIF 1.326 l lebih besar dari 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah pada model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dilakukukan pengujian dengan metode *Scatterplot*.

**Gambar 5. Hasil Uji Scatterplot**



Jika dilihat dari gambar diatas, titik-titik ada yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dipastikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu pelayanan dan kinerja karyawan terhadap variabel terikat (dependent) yaitu kepuasan konsumen.

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.864	2.977		7.344	0.000
	Harga	0.434	0.162	0.270	2.676	0.009
	Kelengkapan Produk	0.528	0.170	0.313	3.103	0.003
Sig.		0.000				
R		0.505				
R <sup>2</sup>		0.255				
Adj R <sup>2</sup>		0.239				
F		16.585				

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji regresi menggunakan SPSS diatas dapat diasumsikan model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan konsumen} = 21.864 + 0.434X_1 + 0.0528X_2 + \varepsilon$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa apabila:

- a. Konstanta, dengan nilai 21.864, memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika variabel independen yaitu, harga dan kelengkapan produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 21.864
- b. Koefisien Harga ( $X_1$ ), dengan nilai 0.434, jika harga mengalami kenaikan sebesar 100 persen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Swalayan Lilawangsa Mart sebesar 0.434.
- c. Koefisien Kelengkapan Produk ( $X_2$ ), dengan nilai 0.0528, menunjukkan jika kelengkapan produk di Swalayan Lilawangsa Mart meningkat sebesar 100%, maka akan kepuasan konsumen akan ikut meningkat sebesar 0.0528

### **Koefisien Determinasi (Uji R)**

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dapat menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian ini digunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Dari hasil penelitian regresi pada tabel 7, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,239 yang artinya variabel harga dan kelengkapan produk hanya mampu menjelaskan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen sebesar 23.9% secara bersama-sama. Sedangkan 76.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji Partial (Uji t)**

Uji partial dilakukan untuk mencari hubungan secara parsial dari tiap-tiap variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel 7. Dalam penelitian ini variabel harga ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05. Hasil statistik uji t untuk variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.676 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 ( $\alpha/2$ ; n-k-1). Sehingga

berdasarkan perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antaran variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen dapat di terima.

Selanjutnya variabel kelengkapan produk ( $X_2$ ), dari hasil data penelitian pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikan kelengkapan produk sebesar 0.003 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.103 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_2$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan kepuasan konsumen dapat diterima.

### **Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Pada tabel 4.12 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16.585 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha= 0.05$ ) dan  $df_2 = n-k = 100 - 3 = 97$  serta  $df_1 = k - 1 (3-1=2)$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.09. Sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan hipotesis  $H_3$  yang menyatakan bahwa variabel harga dan kelengkapan produk mampu secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel 7 dengan nilai signifikan sebesar 0.009 lebih kecil dari  $\alpha= 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Pratiwi & Tarmizi (2019), Musmuliadin, dkk (2018) dan Prabowo (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan nilai tukar dari suatu produk barang yang dibeli, harga juga merupakan suatu penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu produk mengalami kenaikan atau penurunan harga akan mengakibatkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena apabila harga naik maka konsumen akan meminimalisir pembelian terhadap suatu produk tersebut, dan

sebaliknya apa bila suatu produk mengalami penurunan maka konsumen akan lebih banyak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil data penelitian pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikan kelengkapan produk sebesar 0.003 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari pertiwi (2017) dan pratiwi & tarmizi (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kelengkapan produk menurut teori Kotler (2012) ialah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Adanya keragaman bentuk produk menciptakan keragaman keinginan dari konsumen pula sehingga pasar harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Ketersediaannya suatu produk/barang yang lengkap pada toko meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari pembelian konsumen akan produk tersebut juga terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk yang dicarinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila kelengkapan produk meningkat akan meningkat pula kunjungan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Lilawangsa Mart.

### **Pengaruh Kelengkapan Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang didapatkan nilai Fhitung sebesar 16.585 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3.938 pada  $\alpha = 0.05$  dengan signifikan sebesar 0.000. Sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan variabel harga dan kelengkapan produk mampu secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Tarmizi (2019) Musmuliadin, dkk (2018), Pertiwi (2017) dan Prabowo (2015) yang menyatakan bahwa harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan produk.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Lilawangsa Mart Lhokseumawe, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adjusted  $R^2$  hanya mampu menjelaskan variasi perubahan nilai kepuasan konsumen sebesar 23.9%. Sedangkan 76.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil hipotesis  $H_1$  diketahui bahwa secara partial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila harga ditingkatkan kepuasan konsumen akan meningkat
3. Berdasarkan hasil hipotesis  $H_2$  diketahui bahwa secara partial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila kelengkapan produk meningkat akan meningkatkan pula kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hipotesis  $H_3$  secara simultan harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Saran**

Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Swalayan Lilawangsa Mart lebih sering melakukan promosi potongan harga atau diskon untuk lebih menarik konsumen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk
2. Sangat peneliti sarankan agar Swalayan Lilawangsa Mart lebih meningkatkan dan memperhatikan kelengkapan produk yang tersedia di toko, dengan cara melakukan pengecekan produk/barang setiap seminggu sekali atau sebulan sekali. Agar kebutuhan konsumen akan produk yang diinginkannya selalu ada.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel harga dan kelengkapan produk dalam meneliti pengaruh kepuasan konsumen serta penelitian ini harga menggunakan 100 sampel, sehingga hasil penelitian ini sangat terbatas. Sehingga peneliti menyarankan agar untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan factor-faktor



lain dalam meneliti kepuasan konsumen. Kemudian untuk sampel penelitian harus lebih meningkat lagi agar penelitian selanjutnya lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Abdullah, T., & Trantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Radjarafindo Perdana.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1., Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Principles of Marketing (17 edition.)*. New Jersey: Person.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Lina Karya
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yoyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offsett.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina W. (2010). *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

### Sumber Jurnal :

- Aristo, Stephanus Felix. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1, No.4. Hal: 441- 447
- Gadeng, Tarmizi. (2018). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 8.2
- Musmuliadin, Widarko, A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA yang Berbelanja di Indomaret). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (06).

- Nur Prabowo, Wahyu. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pertiwi, Elsa. Lintang. (2017). Pengaruh kualitas produk kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko roti Yulia Bakery Kota Kediri. *vol, 1*, 1-16.
- Raharjani, Jeni. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.