

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13758

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13758

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Price Perception Shows Highest Coefficient in FamilyMart Satisfaction Model: Persepsi Harga Menunjukkan Koefisien Tertinggi Dalam Bentuk Kepuasan di FamilyMart

Nurina Ditasari, 21042010017@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Rusdi Hidayat Nugroho, rusdi\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** The rapid development of globalization and technology has intensified competition in the modern retail sector, requiring businesses to better understand determinants of consumer satisfaction. **Specific Background:** Modern retail outlets face challenges in maintaining customer satisfaction, as indicated by fluctuating brand performance and negative consumer feedback associated with service quality, product quality, and price perception. **Knowledge Gap:** Despite growing competition, limited empirical clarity exists regarding the relative contribution of these three variables within a single retail context experiencing declining consumer evaluations. **Aims:** This study aims to examine the simultaneous and partial relationships between service quality, product quality, and price perception on consumer satisfaction. **Results:** Using quantitative analysis with multiple linear regression on 150 respondents, the findings demonstrate that all three variables significantly contribute both jointly and individually to consumer satisfaction, with price perception exhibiting the highest coefficient, followed by service quality and product quality. The model explains 71.8% of the variance in consumer satisfaction. **Novelty:** This study identifies price perception as the most dominant determinant within the examined model, highlighting its stronger comparative role among key retail attributes. **Implications:** The results suggest that retail management should prioritize balanced improvements across service, product, and pricing strategies, with particular emphasis on aligning price perception with perceived value to sustain consumer satisfaction.

### Highlights:

- Price-related evaluation shows the strongest coefficient within the regression model.
- Combined variables explain a substantial proportion of variance in satisfaction levels.
- All examined factors demonstrate statistically significant contributions both jointly and individually.

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

Published date: 2026-04-30

## Pendahuluan

Peradaban manusia sudah mengalami berbagai evolusi terkait banyak hal seperti politik, budaya, ekonomi, dan sebagainya hingga saat ini. Di zaman globalisasi yang serba modern ini, dunia bisnis menunjukkan perkembangan signifikan sehingga mampu memberi dampak pertumbuhan untuk perekonomian negara Indonesia. Teknologi menjadikan dunia bisnis menghadapi persaingan ketat, karena konsumen akan semakin cerdas dalam memilih barang ataupun jasa, seperti industri ritel. Menteri perekonomian Airlangga saat siaran pers menyatakan bahwa sektor konsumsi rumah tangga mendominasi sebanyak 54% terhadap PDB. Dalam hal ini, pelaku ritel memegang peran besar untuk selalu optimis menjaga keberlanjutan terhadap perekonomian nasional [1].

Penjual eceran akan selalu tumbuh hingga bulan Agustus tahun 2025. Hal ini bisa dilihat dari indeks penjualan aslinya pada Agustus 2025 naik 2,7% tiap tahun. Sedangkan bulan Juli tahun 2025, IPR naik 4,7%, naik dibanding dengan bulan Juni tahun 2025 dengan nilai 1,3%. Namun, penjual eceran dibulan Agustus tahun 2025 turun 0,3% tiap bulan dibanding dengan penjual eceran bulan Juli tahun 2025 yang mengalami kontraksi 4,1% seiring dengan berakhir periode liburan pada rangka hari besar keagamaan nasional serta libur sekolah [2]. Pada grafik tersebut mengindikasikan bahwa industri ritel masih memiliki prospek yang menjanjikan dan dapat dijadikan sebagai survei bagi pelaku bisnis ritel untuk memantau tren konsumsi masyarakat, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengelola risiko fluktuasi pada permintaan.

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan setiap tahunnya, disertai bertambahnya jumlah penduduk [3]. Hal ini berkesinambungan dengan daya beli masyarakat yang akan meningkat pula. Sehingga dari faktor tersebut berdampak pada bertambahnya perusahaan untuk terjun ke dalam pasar dagang yang membuat konsumen mendapatkan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Saat ini, hampir setiap daerah dari yang luas hingga terpencil wilayah Indonesia sudah terdapat toko ritel yang mampu memenuhi kebutuhan. Hal ini tentu akan berakibat semakin meningkatnya angka persaingan untuk menarik konsumen.

Jenis ritel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan bisnis ritel yang dalam pengelolaannya masih dilakukan secara tradisional, sedangkan ritel modern yaitu bisnis ritel sebagai bentuk pengembangan dari adanya ritel tradisional yang sudah ada sebelumnya dengan sistem pengelolaan yang lebih terstruktur [4]. Ritel modern juga diartikan sebagai bentuk usaha perdagangan yang menyediakan berbagai barang yang dijual secara ecer kepada konsumen dengan penerapan konsep mandiri dan manajemen yang terstruktur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan nyaman. Di Indonesia, persaingan bisnis ritel dengan konsep modern semakin kompetitif dengan hadirnya Indomaret, Alfamart, FamilyMart, Lawson, dan Circle K. Puasnya pelanggan bukan hanya jadi tujuan utama instansi tapi juga berperan sebagai dasar penting untuk dapat membentuk dan mempertahankan kepercayaan konsumen [5]. Konsumen dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang, karena jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan pun akan meningkat. Pelanggan yang puas biasanya lebih loyal kepada merk dan tidak segan untuk merekomendasikan produk kepada yang lain, yang bisa berdampak meningkatnya pangsa pasar serta keberlanjutannya bisnis ditengah pesaing bisnis yang lain. Hal ini menuntut bisnis ritel modern yang mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan minimarket untuk selalu berupaya dalam memperhatikan apa saja kebutuhan serta kemauan pelanggan maka bisa memberi kepuasan konsumen. Salah satu ritel modern yang berdampak yaitu FamilyMart sebagai pilihan konsumen modern saat ini. Meluasnya FamilyMart yang tersebar di beberapa lokasi strategis diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan konsumen.

Berdasarkan data Top Brand Award menunjukkan presentase yang mengkhawatirkan dengan adanya kenaikan dan penurunan signifikan yang dialami FamilyMart selama lima tahun terakhir dari periode 2021-2025. Pada tahun 2021 FamilyMart tidak memiliki data indeks yang tercatat. Tahun 2022 mencatat indeks sebesar 9,20% dilanjutkan pada tahun 2023 terdapat peningkatan sebesar 9,30%, angka ini menjadi puncak peningkatan tertinggi. Namun, pada tahun 2024 terdapat penurunan yang signifikan sebesar 3,00% dilanjutkan pada tahun 2025 yang masih menunjukkan penurunan dengan index tercatat 2,40% sebagai angka terendah presentase FamilyMart. Penurunan drastis dan berkelanjutan yang dialami FamilyMart dapat terindikasi karena strategi bisnis yang diterapkan mungkin tidak berhasil untuk menarik atau tetap mempertahankan konsumen di kondisi persaingan ritel yang semakin ketat [6].

Selain itu, rating dan umpan balik yang disalurkan melalui ulasan google maps cenderung negatif serta beberapa keluhan yang disampaikan konsumen kepada FamilyMart Mulyosari sebagai outlet di wilayah Surabaya yang memiliki rating terendah 2,4 dari skala 5. Secara keseluruhan, ulasan tersebut menunjukkan bahwa FamilyMart Mulyosari Surabaya menghadapi permasalahan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi perhatian serius bahwa masalah ini bukan hanya terjadi satu atau dua lokasi, tetapi bisa jadi cerminan dari permasalahan yang lebih luas. Kombinasi dari kurangnya kualitas ketika melayani, kualitas barang serta persepsi biaya yang tidak memuaskan pelanggan memiliki pengalaman belanja yang kurang baik [7]. Permasalahan ini menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk dapat konsisten meningkatkan kepuasan konsumen. Maka, penting bagi FamilyMart untuk mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan secara menyeluruh terutama pada gerai-gerai dengan performa rendah seperti Family Mart Mulyosari Surabaya.

Dalam mencapai kepuasan konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam menyampaikan baik atau buruknya pelayanan kepada konsumen yang dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan [8]. Ciri khas baik dari produk maupun jasa merupakan faktor yang menjadi dasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara nyata maupun implikasi. Faktor lain yang signifikan sebagai acuan kepuasan konsumen selain kualitas juga persepsi harga. Apabila semakin baik persepsi harga dari konsumen, maka akan makin naik juga persepsi biaya terhadap suatu barang. Begitupun sebaliknya, makin tidak baik persepsi harga dari konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada faktor persepsi harga terhadap suatu produk atau jasa akan menurun [9].

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, FamilyMart telah mengalami penurunan secara signifikan dan berlanjut hingga tahun ini dapat memahami dan merumuskan strategi untuk meningkatkan layanan, produk, dan penciptaan terhadap persepsi harga untuk memenuhi harapan konsumen [10].Maka dari itu penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa signifikan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Persepsi Harga kepada Kepuasan Konsumen FamilyMart Mulyosari Surabaya” Hasil temuan dari peneliti ialah peneliti berharap bisa jadi acuan untuk mengambil keputusan strategis ketika merencanakan kebijakan perbaikan dan peningkatan layanan yang lebih efektif, guna mengembalikan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap FamilyMart Mulyosari di Surabaya.

## Metode

Peneliti melakukan dengan teknik kuantitatif pendekatan secara asosiatif. Dengan teknik ini hubungan antar dua atau lebih variabel diidentifikasi serta dinilai sejauh mana variabel yang digunakan saling memberikan pengaruh. Dengan objek penelitian yang dilaksanakan di salah satu cabang FamilyMart di Surabaya yaitu Mulyosari, Kecamatan Mulyorejo, Jawa Timur karena menunjukkan rating terendah di Google Maps 2,4 skala 5 dari beberapa cabang FamilyMart yang ada di Surabaya. Selain itu, berbagai ulasan negatif dari konsumen yang telah disampaikan terindikasi adanya permasalahan yang ada kaitannya dengan performa pelayanan, kualitas barang, serta persepsi biaya.

Metode mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara digital dengan google formulir yang ditujukan kepada konsumen sejumlah 150 responden pernah melakukan pembelian produk FamilyMart Mulyosari di Surabaya yang pernah membeli produk FamilyMart Mulyosari di Surabaya dengan usia diatas 13 tahun dan berdomisili di surabaya. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi secara akurat dari responden mengenai topik penelitian dengan rancangan penilaian menggunakan skala likert 5 poin. Kuesioner berisi identitas dan umpan balik yang terdiri dari indikator variabel penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yakni dengan tidak memberi peluang yang sama pada populasi untuk jadi pilihan sampel. Untuk penentuan sample atas dasar pertimbangan tertentu maka peneliti menerapkan purposive sampling. Analisis data menggunakan metode yang terukur dan sistematis melalui langkah pengujian seperti validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastism regresi liner berganda, menguji f, uji t, serta koefisien determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Menguji Validitas

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan akurasi pada setiap butir pernyataan pada kuesioner dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (rhitung) terhadap rtabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka poin pernyataan dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel/Butir Pernyataan	Korelasi		Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1.	XI.1	0,634	0,1603	Valid
2.	XI.2	0,618	0,1603	Valid
3.	XI.3	0,539	0,1603	Valid
4.	XI.4	0,669	0,1603	Valid
5.	XI.5	0,554	0,1603	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
1.	X2.1	0,622	0,1603	Valid
2.	X2.2	0,470	0,1603	Valid
3.	X2.3	0,439	0,1603	Valid
4.	X2.4	0,504	0,1603	Valid
5.	X2.5	0,443	0,1603	Valid
6.	X2.6	0,489	0,1603	Valid
<b>Persepsi Harga</b>				
1.	X3.1	0,730	0,1603	Valid
2.	X3.2	0,631	0,1603	Valid
3.	X3.3	0,572	0,1603	Valid
4.	X3.4	0,612	0,1603	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>				
1.	Y.1	0,580	0,1603	Valid
2.	Y.2	0,684	0,1603	Valid
3.	Y.3	0,619	0,1603	Valid
4.	Y.4	0,524	0,1603	Valid

Diperlihatkan nilai rhitung > rtabel didapatkan menggunakan rumus degree of freedom (df)=n-2,  $\alpha=5\%$  dengan perhitungan  $150-2=148$ . Nilai rtabel  $df = 148$ ,  $\alpha = 5\%$  sejumlah 0,1603. Berdasarkan hal tersebut, maka seluruh indikator pada variabel penelitian dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berfungsi sebagai instrumen guna mengukur konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama secara berulang. Pengujian ini memastikan stabilitas kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Tingkat realibilitas memakai rumus Cronbach's Alpha.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,657	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,681	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,613	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X <sub>4</sub> )	0,613	0,60	Reliabel

Hasilnya nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06. Maka, kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat akurasi, sehingga instrumen tersebut bisa dipakai.

## 3. Menguji Normalitas

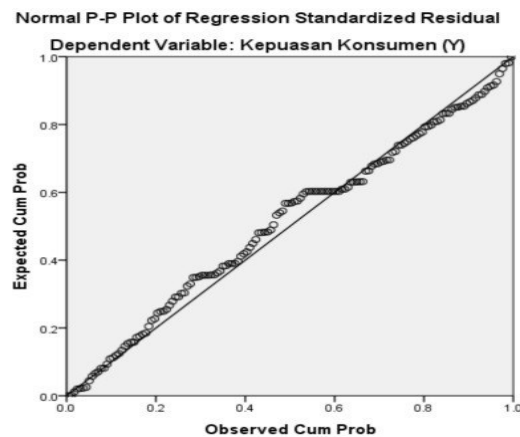
Peneliti menguji normalitas guna tahu nilai residual pada model regresi terdistribusi dengan normal. Menguji normalitas ini memastikan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas sebagai bagian dari analisis regresi. Menguji normalitas memakai metode statistic Kolmogrov-Smirnov. Maka dikatakan terdistribusi dengan baik apabila nilai signifikansi diperoleh dari hasil pengujian > 0,05.

**Tabel 3.** Menguji Normalitas

<b>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56803390
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.042
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2 – tailed)		.061

a. Test distribution is normal/  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors significance correction

Hasil menunjukkan kalau nilai signifikasi sejumlah 0,061 artinya 0,061 > 0,05. Bahwa, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov menunjukkan distribusi bersifat normal dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.



**Figure 1.** Grafik P-Plot

Uji normalitas juga dapat dideteksi melalui rumus grafik *Normal Probability Plot* yang digunakan untuk memperlihatkan jika titik pada grafik tersebut tersebar tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4. Menguji Multikolinearitas

Dilakukan guna supaya tahu hubungan antara variabel independent pada model regresi. Pada penelitian ini memakai nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Multikolinearitas tidak berlaku jika nilai variance inflation factor  $\leq 10$  serta nilai tolerance  $> 0,10$ . Berikut hasilnya;

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

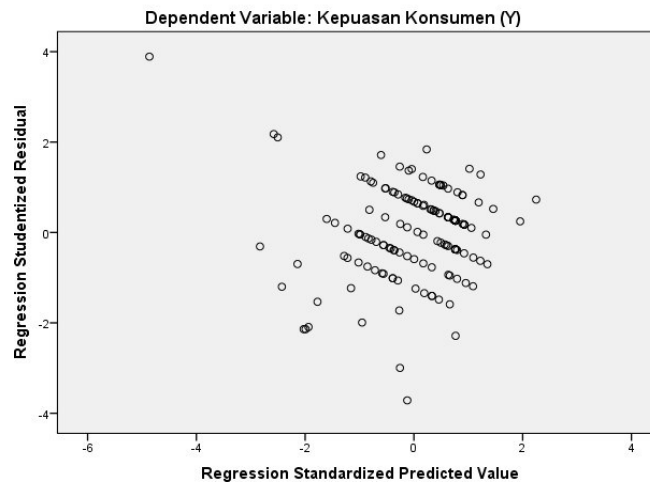
Model		Coefficients*	
		Tolerance	Variance Inflation Factor
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,772	1,385
	Kualitas Produk	,775	1,291
	Persepsi Harga	,771	1,296

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas didapatkan dari seluruh variabel independent atau variabel bebas dengan nilai tolerance  $> 0,10$  serta variance inflation factor  $< 10$ . Maka bisa dikatakan kalau model regresi dinyatakan baik karena tidak terjadi.

#### 5. Menguji Heteroskedastistas

Menguji hesteroskedastistas dilakukan guna supaya tahu apakah ada beda varian residual dengan model regresi dan memastikan varian residual memiliki sifat konstan. Peneliti memakai grafik scatterplot dengan membandingkan nilai SPRESID dan ZPRED untuk mengidentifikasi adanya pola tertentu dengan membandingkan nilai SPRSEIN dan ZPRED untuk mengidentifikasi adanya pola tertentu. Apabila tidak ditemukan adanya pola yang jelas berupa titik yang menyebar dengan acak serta dibawah 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastistas. Berikut hasilnya:



**Figure 2.** Grafik Scatterplot

Grafik scatterplot memperlihatkan kalau tidak ada pola tertentu, terlihat dengan jelas pada titik data yang menyebar tanpa pola serta berada di sekitar angka 0. Maka bisa dinyatakan tidak ada hesteroskedastistas.

#### 6. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian sejauh mana variabel bebas yakni performa pelayanan, kualitas barang dan persepsi harga kepada variabel yang terikat yakni kepuasan pelanggan. Berikut hasilnya menggunakan SPSS 21 :

**Tabel 5.** Uji regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.713	1.644		4.083	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.143	.070	.175	2.055	.042
	Kualitas Produk (X2)	.116	.064	.149	2.124	.033
	Persepsi Harga (X3)	.255	.073	.289	3.498	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- a. Nilai konstanta pada Y 6,713. Maka dapat diartikan jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, serta X<sub>3</sub> nilainya 0 (konstan) sehingga nilai kepuasan konsumen sebesar 6,713.
- b. Koefisien regresi untuk nilai X<sub>1</sub> atau kualitas pelayanan sebesar 0,143. Menandakan adanya hubungan positif. Maka bisa dikatakan nilai X<sub>1</sub> naik 1 satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai Y naik 0,143. Sedangkan nilai X<sub>1</sub> turun satu satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai kepuasan konsumen akan turun 0,143.
- c. Koefisien regresi untuk nilai X<sub>2</sub> atau kualitas produk sebesar 0,116. Menandakan adanya hubungan positif. Maka dapat diartikan apabila nilai X<sub>2</sub> naik 1 satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai Y naik 0,116. Sedangkan nilai X<sub>2</sub> turun satu satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai kepuasan konsumen akan turun 0,116.
- d. Koefisien regresi untuk nilai X<sub>3</sub> atau persepsi harga sebesar 0,225. Menandakan adanya hubungan positif. Maka dapat diartikan jika nilai persepsi harga naik satu satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai kepuasan konsumen (Y) akan naik 0,225. Sebaliknya, jika nilai persepsi harga turun satu satuan serta nilai lainnya tetap sehingga nilai kepuasan konsumen akan turun 0,226.

## 7. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> kepada variabel dependen berupa Y secara bersama-sama. Berikut hasil menguji F (simultan) dengan perangkat lunak SPSS 21 :

**Tabel 6.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,843	3	37,281	14.857	<.000 <sup>b</sup>
	Residual	366,351	146	2,509		
	Total	478,193	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3, Kualitas Produk, X1

Maka dapat disimpulkan jika nilai signifikan untuk pengaruh secara simultan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, serta X<sub>3</sub> kepada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $14,857 > 2,67$  sehingga dapat artikan jika H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, serta X<sub>3</sub> berpengaruh secara simultan kepada Y

## 8. Menguji T ( Parsial)

Merupakan menguji data yang dilakukan guna supaya tahu dampak variabel independent dan variabel dependen secara parsial. Hasil menguji hipotesis terkait variabel independent X<sub>1</sub>, kualitas produk, dan X<sub>3</sub> kepada variabel dependen Y.

**Tabel 7.** Menguji T ( Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	6.713	1.644		4.083	.000
	X1	.143	.070	.175	2.055	.042
	X2	.116	.064	.149	2.124	.033
	X3	.255	.073	.289	3.498	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Analisa (Menguji t) pada variabel  $X_1$  dengan nilai  $2,055 > 1,976$  dengan nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima yang memperlihatkan kalau  $X_1$  secara parsial berpengaruh signifikan kepada Y. Variabel  $X_2$  sebesar  $2,124 > 1,976$  dengan nilai  $0,033 < 0,05$  artinya  $H_3$  diterima yang menunjukkan kalau kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen (Y). Variabel persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar  $3,498 > 1,976$  dengan nilai  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_4$  diterima yang menunjukkan kalau persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 9. Menguji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas tidak dapat menjelaskan variasi variabel terikat, namun apabila nilai  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas bisa menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut pengujian koefisien determinasi menggunakan spss 21 :

**Tabel 8.** Menguji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.734	.718	1.584

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

b. Y

Hasil menunjukkan kalau nilai koefisien determinasi sejumlah 0,718 yang berarti  $X_1$ , kualitas produk, serta  $X_3$  memberikan pengaruh sejumlah 0,718 atau 71,8% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu lebihnya 28,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

## B. Pembahasan

**H1** Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , serta  $X_3$  secara simultan kepada Y: Kepuasan konsumen terbentuk dari hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumen termasuk pada perihal  $X_1$ ,  $X_2$ , serta  $X_3$ . Ketiga variabel memiliki hubungan yang saling melengkapi terbentuk dari kombinasi pengalaman emosional  $X_1$ , pengalaman fungsional  $X_2$  serta pengalaman nilai dari  $X_3$ . Apabila pelayanan dan produk berkualitas tetapi harga dianggap tidak sesuai, maka kepuasan dapat menurun dan berlaku sebaliknya. Oleh karena itu,  $X_1$ ,  $X_2$ , serta  $X_3$  harus dikelola secara bersamaan secara bagus guna menaikkan Y, secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria: yang menunjukkan kalau variabel  $X_3$ ,  $X_1$ , serta  $X_2$  bisa memengaruhi secara simultan kepada Y [11].

**H2** Pengaruh  $X_1$  secara parsial kepada Y:  $X_1$  berkontribusi dengan langsung kepada pelanggan ketika menilai proses serta pengalaman selama membeli. Pelayanan yang tepat waktu, pengetahuan yang baik dan kemampuan karyawan dalam melayani menjadi peran penting untuk menciptakan kenyamanan. Karena kualitas pelayanan yang bagus bisa memiliki dampak kepada Y secara menyeluruh dalam jangka Panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: yang mengemukakan kalau  $X_1$  terbukti memberikan kontribusi bagus serta signifikan kepada kepuasan pelanggan [12].

**H3** Pengaruh  $X_2$  secara parsial kepada Y:  $X_2$  berpengaruh kepada kepuasan karena apabila pelanggan mendapatkan produk yang disajikan dengan rasa, fungsi, daya tahan dan kesesuaian produk dengan harapan mereka, maka hal tersebut mampu memberikan respon positif kepada Y. Hal ini sama dengan riset berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod” yang menunjukkan bahwa  $X_2$  memiliki pengaruh yang bagus serta signifikan kepada kepuasan pelanggan [13]. .

**H4** Pengaruh  $X_3$  secara parsial kepada Y:  $X_3$  berdampak cukup besar karena suatu harga bukan hanya sebuah angka tetapi diartikan sebagai nilai yang akan ditukarkan yang menentukan penerimaan produk atau jasa. Jika harga yang sudah ditentukan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka pelanggan seperti membentuk persepsi positif yang berdampak pada kepuasan. Hal ini selaras dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Coffee* di Kota Semarang)” yang mengemukakan kalau persepsi harga berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan [14]. Temuan ini juga serupa dengan “Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [15].

## Simpulan

Menurut yang sudah dipaparkan maka peneliti merangkum bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , serta persepsi harga mempunyai pengaruh yang bagus secara simultan ataupun parsial kepada variabel Y pada FamilyMart Mulyosari. Hasil penelitian didapatkan kalau makin bagus pemberian  $X_1$  yang dirasakan konsumen, makin tinggi juga Y. Kualitas produk yang bisa memadai harapan menaikkan Y serta persepsi harga yang sebanding dengan penerimaan manfaat akan bernilai positif terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis antar variabel dapat diterima karena menghasilkan pengaruh yang signifikan. Temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa perlu adanya peningkatan secara berkelanjutan terkait ketiga aspek tersebut untuk menciptakan kepuasan yang dirasakan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan aspek yang lain yang belum dijelaskan dipenelitian ini, guna memperluas temuan yang mempengaruhi Y.

## Ucapan Terimakasih

Peneliti berterimakasih atas dukungan serta bantuan yang sudah diberi oleh pihak terkait sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat, S.T., M.Si, yang senantiasa membimbing, memberikan waktu serta tenaga untuk membantu penulis dari awal hingga akhir penyusunan. Selain itu, kontribusi yang diberikan keluarga dan teman-teman kepada penulis atas segala dukungan baik material dan moral. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih atas diri sendiri yang sudah kuat dan mampu berjalan sejauh ini hingga akhir penyelesaian penelitian ini sebagai syarat kelulusan sarjana.

## References

1. H. Limanseto, "Pemerintah Dorong Konsumsi Domestik Untuk Pertumbuhan Ekonomi Nasional," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6339/pemerintah-dorong-konsumsi-domestik-untuk-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
2. . [Accessed: Sep. 20, 2025].
3. R. D. Prakoso, "Infografis Survei Penjualan Eceran Agustus 2025," Bank Indonesia, 2025. [Online]. Available: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp\\_2721425.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/sp_2721425.aspx)
4. . [Accessed: Sep. 20, 2025].
5. Kurniawan, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022–2023)," *Rezlaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 4, Jul. 2023. [Online]. Available: <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319>
6. A. S. V. Nainggolan and S. Marthadinata, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu Jakarta Selatan," *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1619–1628, 2024. [Online]. Available: <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/274>
7. S. Ridwan, M. J. Ermansyah, and N. Apriyana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 1048–1070, 2024. [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-dan-Siswadi/5375f93e2f36c6df64a8f7d69c28f701c81394fa>
8. S. S. Daniel and H. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 6455–6462, 2025. [Online]. Available: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1624>
9. R. Hidayat and L. I. Vitaharsa, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Basic Instic Culinary Jakarta," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 852–858, 2023. [Online]. Available: <https://ulilalbabbinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/4620>
10. R. K. Sari, M. Alfarizi, H. Prabowo, and T. Sriwidadi, "Analisis Dampak Teknologi Produksi Yang Digunakan Oleh UMKM Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," in *Proc. International Conference On Sustainable Islamic Business And Finance (SIBF)*, 2023, pp. 260–264. [Online]. Available: <https://conference.asia.ac.id/index.php/ecosia/article/view/136>
11. M. N. Sari, S. S. Putra, and K. Digidowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi," *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 6, pp. 9061–9070, 2023. [Online]. Available: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3693/2049>
12. A. Ahyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, vol. 5, no. 3, pp. 694–701, 2022. [Online]. Available: <https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/523>
13. A. Rahmawati and A. Budiono, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Solaria," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 3, pp. 3461–3470, 2025. [Online]. Available: <https://ulilalbabbinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8988>
14. M. Y. Panjaitan and D. R. U. Saragih, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 6084–6093, 2025. [Online]. Available: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1556>
15. R. Y. Septiawan, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cakra Buana," *EMAS*, vol. 4, no. 2, pp. 261–271, 2023. [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6232>
16. I. Fitriana and R. E. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2024. [Online]. Available: <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-G31A-1185.html>
17. M. Tamrin, U. Tukinah, and D. A. Putri, "Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 116–136, 2024. [Online]. Available: <https://djournals.com/arbitrase/article/view/2462>