



PENGARUH PERSEPSI PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RITEL D&S KRAMAT

Sari Wiyanti¹⁾, Fauziah ^{2)*}, Isnainatul Bayinah³⁾, Dani Maholi Mehango Tumanggor⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Email correspondence: fauziahhh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ritel D&S Kramat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan di sektor ritel, khususnya akibat perkembangan toko daring yang menuntut pelaku ritel konvensional untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Responden penelitian adalah pelanggan Toko Ritel D&S Kramat yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk, harga, dan distribusi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta sistem distribusi yang efisien mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola Toko Ritel D&S Kramat dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing di masa mendatang.

Kata Kunci : Persepsi produk; Harga; Distribusi; Kepuasan pelanggan, Toko Ritel

Abstract

This study aims to analyse the influence of product perception, price, and distribution on customer satisfaction at D&S Kramat Retail Store. The background of this research is the increasing competition in the retail sector, particularly due to the growth of online stores, which requires conventional retailers to implement effective marketing strategies. This study employs a quantitative approach using a survey method as the data collection technique. The research respondents consist of customers of D&S Kramat Retail Store selected through a specific sampling technique. The collected data were analysed using statistical analysis to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that product perception, price, and distribution partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that high-quality products, competitive pricing, and efficient distribution systems contribute to increased customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study is expected to provide valuable insights for the management of D&S Kramat Retail Store in formulating marketing strategies to enhance competitiveness in the future.

Keywords: Product Perception; Price; Distribution; Customer Satisfaction; Retail Store

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha ritel mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan munculnya berbagai platform belanja daring. Kondisi ini mendorong persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat, baik antara ritel modern maupun ritel tradisional. Konsumen kini memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pelaku usaha ritel dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan di tengah persaingan pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Ritel tradisional, khususnya ritel berskala lokal, menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan ritel modern. Keterbatasan sumber daya, teknologi, serta sistem manajemen sering kali menjadi hambatan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan rasional. Oleh karena itu, ritel tradisional perlu mengoptimalkan faktor-faktor internal yang dapat meningkatkan daya saing, terutama yang berkaitan langsung dengan persepsi dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha ritel. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan penurunan minat beli dan berpindahnya konsumen ke pesaing. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan usaha ritel (Oliver, 2014).

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk. Persepsi produk mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas, variasi, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain persepsi produk, harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang diterima konsumen. Harga yang dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu usaha ritel (Tjiptono & Chandra, 2017).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah distribusi. Distribusi berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk, ketersediaan barang, serta kelancaran proses pembelian. Sistem distribusi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), distribusi yang baik mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui kemudahan akses dan kecepatan pelayanan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi produk, harga, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Firmansyah dan Mochklas (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern. Penelitian lain oleh Rahmayanti (2022) juga menemukan hasil serupa pada sektor jasa dan manufaktur.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada ritel modern atau perusahaan berskala besar, sedangkan kajian mengenai ritel tradisional skala lokal masih relatif terbatas. Padahal, ritel tradisional memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi pola pelayanan, kedekatan dengan pelanggan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Toko Ritel D&S Kramat merupakan salah satu ritel tradisional yang telah beroperasi dan melayani masyarakat lokal dalam jangka waktu yang cukup lama. Di tengah meningkatnya persaingan dengan ritel modern dan toko daring, penting untuk mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan terhadap produk, harga, dan distribusi yang diterapkan oleh Toko Ritel D&S Kramat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi ritel tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan Toko Ritel D&S Kramat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran ritel, serta kontribusi praktis bagi pengelola ritel tradisional dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan Toko Ritel D&S Kramat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian, dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ritel D&S Kramat, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari kuesioner, wawancara singkat dengan pemilik toko dan konsumen, serta observasi langsung, dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal ilmiah yang relevan.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, serta didukung oleh pengujian asumsi klasik guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan dasar rekomendasi bagi pengelola Toko Ritel D&S Kramat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko D&S merupakan usaha ritel tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekitar. Toko ini didirikan pada tahun 1986 oleh Ibu Hj. Witati dan berlokasi di kawasan permukiman padat penduduk yang berdekatan dengan pusat aktivitas perdagangan. Lokasi yang strategis tersebut menjadikan Toko D&S mudah diakses oleh pelanggan dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat setempat.

Toko D&S dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan menerapkan sistem pelayanan langsung kepada pelanggan. Pola pelayanan ini memungkinkan terjalinnya hubungan emosional yang kuat antara pemilik toko dan pelanggan, yang menjadi salah satu keunggulan ritel tradisional dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Luas bangunan toko berkisar antara 50 hingga 200-meter persegi, dengan penataan produk yang dilakukan secara efektif guna memaksimalkan pemanfaatan ruang dan memudahkan pelanggan dalam memilih barang.

Adapun jenis produk yang disediakan di Toko D&S meliputi makanan ringan (jajanan), bahan makanan pokok, mi instan, minuman instan, produk grosir dan curah, produk kebersihan dan perawatan pribadi, serta berbagai produk kebutuhan lainnya. Sistem pelayanan yang diterapkan merupakan kombinasi antara metode tradisional dan modern, di mana pelanggan dapat mengambil barang secara mandiri maupun meminta bantuan langsung kepada pemilik toko. Pengelolaan stok barang masih mengandalkan pengalaman dan pencatatan sederhana tanpa dukungan sistem kasir modern. Dalam operasionalnya, faktor personalitas dan kedekatan dalam pelayanan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov terhadap data residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Adapun hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98675438
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,033
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Dta Primer Diolah, SPSS 22

b. Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model regresi, sehingga variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi.

Tabel 2
Uji Multikolineritas

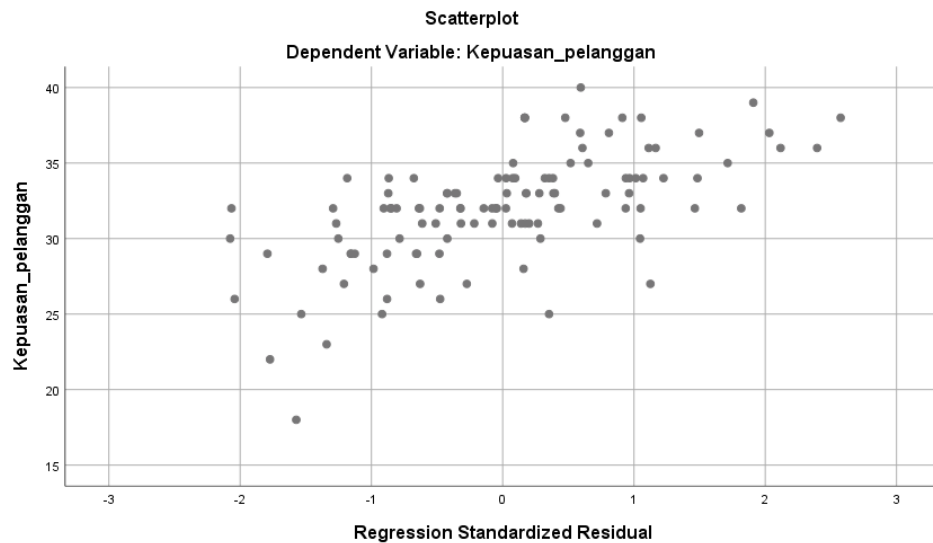
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,212	2,010		3,091	,003		
	Persepsi_Produk	,208	,070	,217	2,956	,004	,645	1,550
	Penetapan_Harga	,367	,078	,413	4,707	,000	,452	2,211
	Distribusi	,254	,071	,283	3,580	,001	,559	1,789

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, SPSS 22

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 1.
Uji Heteroskedastisitas

2. Uji T (Parsial)

a. Persepsi Produk

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,956 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penetapan Harga

Variabel penetapan harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,707 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Distribusi

Hasil uji t pada variabel distribusi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi produk, harga, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi menunjukkan bahwa kombinasi variabel persepsi produk, penetapan harga, dan distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa sebesar 61,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,212	2,010		3,091	,003
	Persepsi_Produk	,208	,070	,217	2,956	,004
	Penetapan_Harga	,367	,078	,413	4,707	,000
	Distribusi	,254	,071	,283	3,580	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, SPSS 22

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi produk, harga, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Ritel D&S Kramat. Produk yang berkualitas dan beragam, harga yang kompetitif serta terjangkau, serta sistem distribusi yang efektif dan mudah diakses secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Toko Ritel D&S Kramat diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Cristina, H.M, & Marwanti (2019). Pengaruh strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*,7(2), 45-53.
- David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa strategi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Glueck, W. F. (1980). *Business policy and strategic management*. McGraw-Hill.
- Hamira, H., Mukhlis, M., & Robiani, B. (2019). Analisis strategi harga dan strategi produk terhadap keuntungan industri. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 201–214.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2013). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Quantitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Pearson Education Limite d.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pipih, S. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan *Visual Merchandising* terhadap Kepuasan Pembelian *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 66-75.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic and global competition*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2013). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Theofhani Wowor, L., Kindangen, P., & Worang, F.G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, dan suasana terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1234-1244
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy*. Pearson.