

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Frozen Food Abhimata Bintaro Jaya di Tangerang Selatan

Jessica Nainggolan^{1*}, Derizka Inva Jaswita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
jessicanainggolan58@gmail.com; dosen02041@unpam.ac.id

Received 20 Agustus 2025 | Revised 15 September 2025 | Accepted 15 Oktober 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata Bintaro Jaya Di Tangerang Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan dan keluhan pelanggan di Toko Frozen Food Abhimata, terutama terkait ketersediaan produk dan harga yang lebih tinggi dari pesaing, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Metode Penelitian ini yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Abhimata pada periode tahun 2022-2024 dan diperoleh 850 pelanggan pada tahun 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan metode *proposional random sampling* sehingga diperoleh 89 sampel pelanggan. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas, uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis deskriptif (pembuatan skala likert, skala interval), uji regresi (uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi), dan uji hipotesis (uji signifikan parsial, uji signifikan simultan) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Frozen Food Abhimata Bintaro Jaya Di Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of product completeness and pricing on customer satisfaction at Abhimata Frozen Food Store, Bintaro Jaya, South Tangerang. The research was motivated by a decline in sales and increasing customer complaints, particularly regarding product availability and higher prices compared to competitors, which directly affect customer satisfaction. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population consists of Abhimata Store customers from 2022 to 2024, with a total of 850 customers in 2024. A sample of 89 customers was selected using proportional random sampling. The data analysis techniques employed include instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests), descriptive analysis (using Likert and interval scales), regression analysis (simple and multiple linear regression, correlation coefficient test, and coefficient of determination test), and hypothesis testing (partial and simultaneous significance tests), using SPSS version 29. The results indicate that both product completeness and pricing have a positive and significant influence on customer satisfaction at Abhimata Frozen Food Store, Bintaro Jaya, South Tangerang.

Keywords: Product Completeness; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia lebih maju. Berbagai bidang usaha terus berlanjut, seperti kemajuan dari mode, teknologi, makanan, dan lain-lain. Dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia membuat bisnis rumahan dan ritel di Indonesia semakin banyak. Perubahan besar bersaing untuk menciptakan usaha bisnis menonjolkan karakteristik perusahaan salah satunya dengan bisnis ritel. Ritel adalah salah satu bisnis paling populer di Indonesia karena melibatkan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Sektor ritel di Indonesia berkembang pesat dari ritel tradisional ke modern, termasuk Hipermarket, Supermarket, dan Toko Serba ada. Barang yang dibeli di toko ritel umumnya merupakan barang yang digunakan konsumen untuk konsumsi pribadi atau keluarga dan bukan untuk di jual kembali. Bisnis ritel ini bisa disebut juga sebagai bisnis eceran. Pengecer bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen yang membeli secara individu atau eceran.

Dengan semakin pesatnya perkembangan ritel, persaingan dalam bisnis ritel akan semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan toko ritel sebagai tempat berbelanja, pelanggan kini mempunyai daya tawar yang lebih besar. Pelanggan dapat dengan mudah memilih pengecer yang mereka yakini menawarkan lebih banyak penawaran dan manfaat daripada sekedar tujuan belanja. Salah satu retailer yang menjadi objek penelitian adalah Toko Frozen Food Abhimata.

Toko Frozen Food Abhimata adalah usaha yang beroperasi pada penjualan makanan beku (frozen food) dan bahan makanan kering. Toko Frozen Food Abhimata ini berlokasi di Jl. Mertilang IV, Blok KA No.31-37, Bintaro Jaya Sektor 9, Pondok Pucung, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15229. Berdiri sejak tahun 2020. Toko Frozen Food Abhimata menyediakan beragam produk olahan beku seperti bakso, risoles, pempek, singkong dan lainnya. Meskipun sudah memiliki basis pelanggan tetap, toko ini mulai menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan dengan toko sejenis seperti Toko Amazy dan Toko Berkah yang juga beroperasi di area yang sama.

Berdasarkan observasi dan wawancara informal dengan salah satu pelanggan Toko Frozen Food Abhimata pada bulan Februari 2025, ditemukan bahwa kelengkapan produk di Toko Frozen Food Abhimata masih menjadi persoalan. Produk-produk populer seperti Bakso sapi dan Risoles sering kosong, terutama pada akhir pekan. Seorang pelanggan tetap mengungkapkan bahwa ia sudah tiga kali datang dalam satu bulan untuk mencari bakso sapi, tetapi produk tersebut tidak tersedia. Ia mengaku kecewa karena datang dengan harapan membeli makanan favorit keluarganya, namun pulang dengan tangan kosong. Banyak dari mereka yang menyatakan bahwa hanya akan kembali jika sudah memastikan stok tersedia melalui pesan WhatsApp terlebih dahulu. Hal ini jelas menunjukkan adanya ketidaksesuaian harapan antara ekspektasi dan kenyataan yang ditemukan di toko.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep penting dalam perencanaan dalam manajemen bisnis perusahaan. Dalam kutipan tentang Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2022:138) dalam Jurnal Meutia, dkk (2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh Toko Frozen Food Abhimata kemungkinan besar pelanggan tersebut akan kembali dan membawa pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pesanan, tetapi sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka akan membawa pengaruh buruk terhadap jumlah pesanan atau bisa jadi jumlah pesanan akan menurun. Oleh karena itu menjadi penting bagi Toko Frozen Food Abhimata Mitrasama untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kelengkapan produk. Menurut Ma'ruf (2022:110) dalam jurnal Dandy Dwi Kurniawan Agustyono, dkk bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau

perusahaan ritel. Apabila kelengkapan produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kelengkapan produk di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut data perbandingan Kelengkapan Menu Toko Frozen Food Abhimata dengan Toko lainnya

Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana harga merupakan salah satu diantara beberapa atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Widjojo, dkk (2021:151) dalam jurnal Putri Nilam Kencana harga adalah pengganti suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa penentuan harga sangat penting untuk suatu perusahaan. Semakin rendah penentuan harga yang dibebankan dari suatu produk atau jasa maka semakin tinggi juga peluang untuk merasa puas. Untuk menentukan suatu harga, diperlukan pertimbangan yang matang agar tepat antara kelengkapan produk dan nilai jual dari produk tersebut. Jika ada kesalahan dalam menentukan harga maka, Toko Frozen Food Abhimata akan mengalami kerugian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan menjadi faktor. Tujuan lainnya ialah untuk menguji kebenaran antar hipotesis, penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada Toko Frozen Food Abhimata yang beralamat di Jl. Mertilang 4, Blok KA 2 No. 31-37, Bintaro Jaya Sektor 9, Pondok Pucung, Tangerang Selatan, Banten.

Penelitian dilaksanakan bulan Oktober 2024 sampai dengan Juni 2025 hingga tercukupi kebutuhan dan informasi, penelitian ini dilaksanakan secara bertahap.

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2019:173) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dari pengertian diatas disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata pada tahun 2024 berjumlah 850 pelanggan.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *proposional random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:128) *proposional random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut dan dikatakan acak (*random*) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah minimal sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 89 responden.

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiono (2019:308) menyampaikan bahwa metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat membuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Menurut Sugiyono (2019:206) bahwa “analisis data merupakan kegiatan menganalisis setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, dan uji hipotesis

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Normalitas

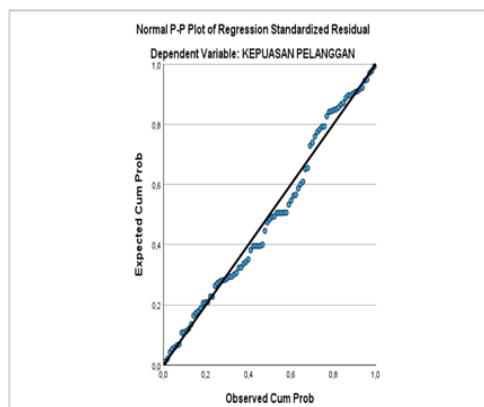
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	6,18451682	
Most Extreme Differences	Absolute	,078	
	Positive	,078	
	Negative	-,069	
Test Statistic		,078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,201	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,190
	Upper Bound	,211	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Dari tabel 1. diketahui nilai Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,78. Nilai signifikansi *Kolmogorov – Smirnov* diatas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar 1. grafik *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa terlihat titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KELENGKAPAN PRODUK	,326	3,064
	HARGA	,326	3,064

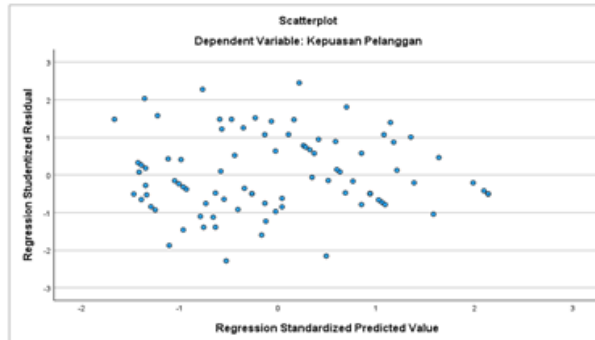
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 2. di atas, maka dapat diketahui nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai tolerance untuk Variabel Kelengkapan Produk (X1) sebesar 0,326 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,064 < 10 sehingga Variabel Kelengkapan Produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Nilai tolerance untuk Variabel Harga (X2) sebesar 0,326 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,064 < 10 sehingga Variabel Harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatter Plot

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 2. di atas, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan Heteroskedastisitas pada model menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas pada model regresi ini layak dipakai.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.552	6,286	1,899

a. Predictors: (Constant), HARGA, KELENGKAPAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3. di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,899 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Kelengkapan Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,868	2,083		3,778	<,001
	KELENGKAPAN PRODUK	,847	,064	,818	13,253	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan output di SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,868 (\alpha) + 0.847 (X1) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :



- a. Constanta (α) = 7,868 artinya apabila kelengkapan produk itu *constant* atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 7,868.
- b. Koefisien arah regresi / β (X_1) = 0.847 (bernilai positif) artinya, apabila kelengkapan produk satu (1) satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.847.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,335	2,038		1,637	,105
	HARGA	,950	,060	,860	15,743	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan output di SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,335 (\alpha) + 0.950 (X_1) + e$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

- a. *Constanta* (α) = 3,335 artinya apabila kelengkapan produk itu *constant* atau tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 3,335.
- b. Koefisien arah regresi / β (X_2) = 0.950 (bernilai positif) artinya, apabila Harga satu (1) satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.950.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Kelengkapan Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,249	1,898		1,185	,239
	Kelengkapan Produk	,362	,090	,349	4,045	<,001
	Harga	,636	,095	,576	6,671	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 6. di atas, maka nilai output dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 2,249 + 0.362 X_1 + 0.636 X_2$. Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,249, hal ini menunjukkan bahwa jika kelengkapan produk (X_1) dan Harga (X_2) nilainya 0 (nol), maka kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata tetap mempunyai nilai 2,249.
- b. Variabel Kelengkapan produk (X_1) mempunyai koefisien regresi positif, artinya apabila kelengkapan produk (X_1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0.362.
- c. Variabel Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi positif, artinya apabila Variabel Harga (X_2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0.636.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

		Kelengkapan Produk	Kepuasan Pelanggan
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	1	,818**
	Sig. (2-Tailed)		<,001
	N	89	89
	Pearson Correlation	,818**	1



Kepuasan Pelanggan	Sig. (2-Tailed)	<,001	
	N	89	89

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

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 7. di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.818 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Correlations

		HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,860**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	89	89
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	89	89

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

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 8. di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.860 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan Kelengkapan Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,884 ^a	,782	,777	4,437	,782	153,986	2	86	<,001

a. Predictors: (Constant), HARGA, KELENGKAPAN PRODUK

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 9. di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.884 artinya variabel Kelengkapan Produk dan Harga mempunyai tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Kelengkapan Produk (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,665	5,434

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN PRODUK

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 10. di atas, model summary pada kolom R Square perolehan output perhitungan diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.669. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,9% yang artinya Kelengkapan Produk (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,737	4,813

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29(2025)

Berdasarkan tabel 11. di atas, model summary pada kolom R Square perolehan output perhitungan diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan Kelengkapan Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,777	4,437

a. Predictors: (Constant), HARGA, KELENGKAPAN PRODUK

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 12. di atas, model summary pada kolom R Square perolehan output perhitungan diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.782. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji t Kelengkapan Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,868	2,083		3,778	<,001
	Kelengkapan Produk	,847	,064	,818	13,253	<,001

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan pada perolehan pengujian pada tabel 13. di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13,253 > 1.98761$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,05 atau ($0.001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Tabel 14. Hasil Uji t Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,335	2,038		1,637	,105
	HARGA	,950	,060	,860	15,743	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan pada perolehan pengujian pada tabel 14. di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($15.743 > 0,2084$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,05 atau ($0.001 < 0,05$).

Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji F Secara Simultan Antara Kelengkapan Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6062,348	2	3031,174	153,986	<,001 ^b
	Residual	1692,888	86	19,685		
	Total	7755,236	88			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



b. Predictors: (Constant), HARGA, KELENGKAPAN PRODUK

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan pada perolehan pengujian pada tabel 15. di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($153.986 > 3,10$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0.001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kelengkapan produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial antara Kelengkapan Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,818 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasinya sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,9% yang artinya Kelengkapan Produk (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian ini. Selain itu, dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13,253 > 0,2084$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0.001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Hal ini berarti bahwa semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu Toko Frozen Food Abhimata harus terus menjaga dan meningkatkan kelengkapan produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh AP Putri, dkk (2024) dengan hasil penelitian bahwa Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Sehat Farma Sungai Lulut.

Pengaruh Secara Parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,860 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan korelasinya sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74% yang artinya Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Selain itu dapat disimpulkan dari hasil hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($15.743 > 0,2084$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0.001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Hal ini berarti bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan oleh Toko Frozen Food Abhimata semakin mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu Toko Frozen Food Abhimata harus terus mempertahankan Harga yang terjangkau untuk bersaing ataupun menjadikan penguasa pasar Frozen Food (makanan beku) di wilayah Bintaro Tangerang Selatan khususnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Solihin dan Yudi Setiyawan (2022) Secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah.

Pengaruh Secara Simultan antara Kelengkapan Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 artinya Variabel Kelengkapan Produk dan Harga memiliki tingkat hubungan korelasinya sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.782. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,2% yang artinya secara simultan

Kelengkapan Produk (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(153,986 > 3,10)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau $(0.001 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Frozen Food Abhimata.

Hal ini berarti bahwa semakin baik Kelengkapan Produk dan Harga yang ditawarkan oleh Toko Frozen Food Abhimata semakin besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko perlu menjaga serta meningkatkan kedua aspek tersebut untuk bersaing dan menjadi pemimpin pasar frozen food di Bintaro, Tangerang Selatan. Hal ini sejalan dengan Ajis Permana dan Fauziah Septiani (2024) dengan hasil penelitian, secara simultan kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Istana Buah Kediri.

SIMPULAN

Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hasil analisis menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,818 dan koefisien determinasi sebesar 66,9%. Artinya, semakin lengkap produk yang tersedia di Toko Frozen Food Abhimata, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan (Y) Harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,860 dan koefisien determinasi sebesar 74 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Secara simultan, kedua variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 dan koefisien determinasi sebesar 78,2%. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi kelengkapan produk dan harga yang kompetitif menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Toko Frozen Food Abhimata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Algifari. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Andi, S. (2017). *Statistika*. Jakarta: Kencana.
- AP Putri, S. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Apotek Sehat Farma Sungai Lulut). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- D Solihin, Y. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sumber Rizki Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal JORAPI (UNPAM)*, 2(4).
- Dandy Dwi Kurniawan Agustyono, K. F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Pojok Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(1), 31-45.
- Denis Triana Muriza, H. Y. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(2), 294-304.
- Frianto, B. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal Of Business and Innovation Management*, 3 Nomor 3, 352-366.

- Ghozali, (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadion, W., dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Ilmu Bisnis.
- Hanan. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi Kreatif.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan: Pendekatan Strategi Pemasaran Modern*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ivantan, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Journal Education Humaniora and Social Sciences (Unpam)*, 4 Nomor 1, 535 - 545.
- Jaswita, D. I. (2024, July). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ayoconnect Teknologi Indonesia Di DKI Jakarta. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2, 1703-1712.
- Kencana, P. N. (2021). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis (UNPAM)*, 1(4).
- Klarisah, dkk. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *STEI Ekonomi (JEMI)*, 31 Nomor 2, 31-41.
- Kotler, P., & Armstrong. (2020). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Malhota, Naresh K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan terapan*. Jakarta: Indeks.
- Meutia, dkk. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brandan Donuts di Pangkalan Berandan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 Nomor 3, 694-699.
- NS Nuriah, B. S. (2023). Pengaruh Kelengkapan produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2(4).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management*, ed. ke-17 (New Jersey: Pearson Education, 2021), hlm. 4.
- Rahmat, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7 Nomor 1, 11-24.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik dengan SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septiani, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL Melati Mas Kota Tangerang Selatan (PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK). *Journal Of Research And Publication Innovation (UNPAM)*, 2(4).
- Sinarti, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Maninvestasi*, 3 Nomor 1, 69-82.
- Siska, L. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Istana Buah Kediri. *Jurnal Prodi Manajemen*, 1(5).
- Sudjana. (2014). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsindo.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tanjung, R. S. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bioskop Cinepolis Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2 Nomor 3, 70-88.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andy Offset. Yogyakarta: Andi.
- TK Sari, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas pelayanan, Kelengkapan produk dan Harga produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada "Mitra Swalayan Kartasura". 2(3), 324-340.
- Umar, H. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yusuf, A. d. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan di Jakarta). *Jurnal Ilmiah (UNPAM)*, 2(4).