

Persepsi Strategi Penetapan Harga, Produk, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sahabat Putra

Sari Wiyanti¹, Lilis Nur Fantika Sari², *Syalwa Mutia Nur Hizma³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

Correspondence*:

Address: Building, Street name, Number, City, Country, Postal Code | e-mail: syalwamutia575@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menganalisis secara mendalam dan membuktikan sejauh mana pengaruh persepsi pelanggan terhadap strategi harga, produk, dan distribusi yang diterapkan oleh Toko Sahabat Putra, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersamaan (simultan), terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sangat relevan karena persaingan di dunia ritel semakin sengit, sehingga perusahaan harus selalu fokus pada pemenuhan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada semua konsumen Toko Sahabat Putra. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, setelah melalui serangkaian pengujian asumsi klasik. Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu persepsi terhadap strategi harga, produk, dan distribusi, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif ketika diuji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengujian simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa ketiga elemen strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi dan dampak penting bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa bagi Toko Sahabat Putra, menjaga dan meningkatkan strategi harga yang dirasakan adil, kualitas serta keragaman produk, serta efektivitas saluran distribusi merupakan faktor penting untuk mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *strategi penetapan harga, produk, distribusi dan kepuasan pelanggan*

Abstract

This quantitative research was conducted with the primary objective of in-depth analysis and proof of the extent to which customer perceptions of the pricing, product, and distribution strategies implemented by Toko Sahabat Putra, both separately (partially) and simultaneously (simultaneously), influence customer satisfaction. This research is highly relevant because competition in the retail world is increasingly fierce, so companies must always focus on fulfilling customer satisfaction. The method used includes collecting primary data by distributing questionnaires to all Toko Sahabat Putra consumers. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression techniques, after going through a series of classical assumption tests. The main results of this study indicate that all independent variables, namely perceptions of pricing, product, and distribution strategies, are proven to have a significant and positive influence when tested partially on customer satisfaction. In addition, simultaneous testing (F-test) confirms that the three elements of the marketing strategy together contribute and have an important impact on customer satisfaction. Thus, this study confirms that for Toko Sahabat Putra, maintaining and improving perceived fair pricing strategies, product quality and diversity, and the effectiveness of distribution channels are important factors in maintaining customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Pricing, Product, Distribution, and Customer Satisfaction Strategies*

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima 9 Desember, 2025; Diterima dalam bentuk revisi: 17 Desember 2025 Dipublish: 26 Desember 2025

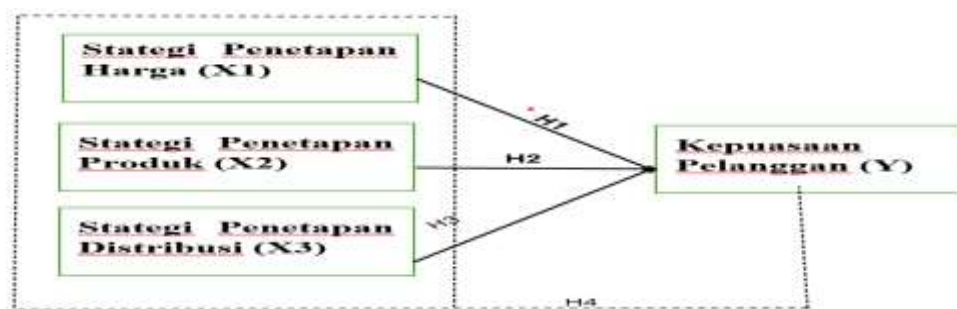
PENDAHULUAN

Salah satu sector ekonomi di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan cepat adalah sektor perdagangan eceran atau ritel. Pertumbuhan ini terlihat dari munculnya berbagai jenis toko, mulai dari yang kecil hingga jaringan besar, yang membuat persaingan pasar semakin ketat. Dalam kondisi bisnis yang kompetitif seperti, setiap perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan membangun citra merek yang kuat, identitas merek seperti ini meliputi seluruh persepsi, citra, dan pengalaman yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen, yang sangat berperan penting sebagai pembeda, membangun hubungan emosional dan akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada penggunaan yang efektif yang berbagai elemen bauran pemasaran. Menurut ahli (Fandy Tjiptono, n.d.) konsep yang mencapai keberlangsungan bisnis adalah kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari penilaian konsumen yang terhadap pada pengalaman mereka yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap aspek penting seperti strategi produk yang berkualitas tinggi, beranekaragam, konsistensi, penetapan harga yang menyesuaikan produk dan distribusi yang memudahkan akses dan kesediaan produk akan berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan menjadi alasan yang paling kuat untuk memperkuat posisi dan citra perusahaan terhadap konsumen. Toko Sahabat Putra adalah salah satu bisnis ritel di Tegal yang langsung menghadapi persaingan yang sangat ketat. Keberhasilan ini mempertahankan persaingan di bangsa pasar yang sangat bergantung pada strategi pemasarannya sangat di terima oleh konsumen. Perbedaan persepsi ditingkat operasional lokal dapat menciptakan kesenjangan antara strategi utama yang ditetapkan toko dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen langsung. Karena itu, banyak penelitian tentang strategi pemasaran yang secara umum, mempunyai keterbatasan studi yang secara khusus menganalisis bersama dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap strategi harga, produk, dan distribusi yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat spesifik di toko Sahabat Putra, yang menjadikan penelitian ini. Dalam mikro sangat fatal bagi manajemen Toko Sahabat Putra untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategis dalam menjaga relevansi dan daya saing pasar.

Tinjauan Pustaka

Landasan bagi studi ini adalah suatu kerangka teoretis kepuasan pelanggan yang sangat berperan sebagai variable dependen (Y). konsep seperti ini dijelaskan oleh (Tjiptono Fandy, 2019), yang merupakan hasil dari penilaian perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan ekspektasi awal pelanggan. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tiga elemen utama dari bauran pemasaran sebagai variable independen (X) yaitu: persepsi terhadap strategi penetapan harga (X_1), persepsi terhadap strategi produk (X_2), dan persepsi terhadap strategi distribusi (X_3). Menurut (Schiffman, Leon dan Kanuk, 2014) Dalam rangka memilih dan kemudian menyusun informasi, setiap individu terlibat dalam suatu proses yang disebut persepsi, serta menjelaskan bagaimana gambaran yang bermakna. Dalam X_1 yaitu penilaian konsumen terhadap keadilan dan nilai yang dapat dihargai yang ditentukan X_2 yaitu pemahaman konsumen terhadap kualitas, variasi dan produk-produk yang ditawarkan sedangkan X_3 yaitu penilaian terhadap kemudahan akses, ketersediaan stok barang, dan kenyamanan tempat. Secara teori, persepsi yang positif terhadap ketiga strategi pemasaran diyakini secara signifikan dan kebersamaan yang mangaruhi peningkatan kepuasan pelanggan di Toko Sahabat Putra.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian tersebut menguraikan prosedur pendekatan terstruktur yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian, yang mengevaluasi dampak persepsi terhadap strategi penentuan harga, produk, dan distribusi pada tingkat kepuasan pelanggan di Toko Sahabat Putra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik deskriptif kausal. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif dipilih karena melibatkan pengumpulan data melalui alat ukur serta analisis statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik deskriptif kausal bertujuan menganalisis bagaimana variabel bebas menimbulkan atau memengaruhi suatu efek pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai persyaratan penting dalam analisis regresi telah terpenuhi.

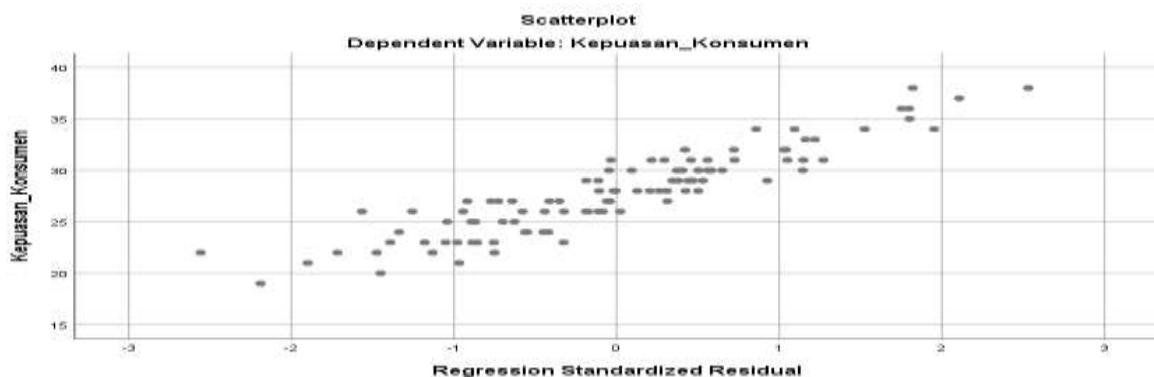
Table 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
parameter yang telah dibakukan ^{a,b}	Rata-rata	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
The greatest disparities	Absolut	,058
	Positif	,058
	Negatif	-,037
Statistik Uji		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Distribusi uji diasumsikan Normal.		
b. Nilai ini diperoleh.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		
d. Nilai ini merepresentasikan batas minimum.		

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Data yang diobservasi tersebar secara tak beraturan dan gagal menunjukkan pembentukan pola yang terorganisir berdasarkan scatterplot yang dibuat antara variabel kepuasan konsumen dan regresi standar residu. Penyebaran residual yang acak ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah dipenuhi. Karena tidak ada pola lengkung, pengelompokan, atau penyimpangan ekstrem yang menunjukkan pelanggaran asumsi normalitas, data residual dapat dianggap terdistribusi secara normal.



Uji Multikolinearitas

Nilai Persepsi Produk 1,047, Persepsi Harga 1,040, dan Persepsi Distribusi 1,008, masing-masing mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,10, serta nilai VIF di bawah 10. Dengan begitu, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Koefisien yang tidak distandardisasi		Koefisien yang distandardisasi	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,947	3,776		3,428	,001		
	Persepsi_Produk	,111	,103	,103	1,976	,005	,956	1,047
	Persepsi_Harga	,283	,095	,285	2,973	,004	,962	1,040
	Persepsi_Distribusi	,227	,097	,222	2,350	,021	,992	1,008
a. Respons yang Diukur: Kepuasan Konsumen								

a. Respons yang diukur: Kepuasan_Konsumen

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Ada bukti bahwa variabel Persepsi Produk mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,005, kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sejumlah 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, telah ditemukan pengaruh signifikan dari Persepsi Harga, melalui nilai signifikansi 0,004 serta nilai t hitung 2,973. Kesimpulannya adalah bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, variabel Persepsi Distribusi memiliki pengaruh signifikan terkait kepuasan konsumen, dari nilai t hitung 2,350 serta nilai signifikansi 0,021. Oleh karena itu, terbukti bahwa ketiga variabel independent Persepsi Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi Distribusi berkontribusi secara parsial pada peningkatan kepuasan konsumen.

Coefficients ^a						
Model		Koefisiensi yang tidak distandardisasi		Koefisiensi yang distandardisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,947	3,776		3,428	,001
	Persepsi_Produk	,111	,103	,103	1,976	,005
	Persepsi_Harga	,283	,095	,285	2,973	,004
	Persepsi_Distribusi	,227	,097	,222	2,350	,021

a. Respon yang diukur: Kepuasan_Konsumen

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Uji T (Parsial)

Menurut hasil analisis pada tabel koefisien, Dengan nilai signifikansi 0,005 dan t hitung 1,976, variabel persepsi produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Variabel Persepsi Harga juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,004 dan t hitung 2,973. Selain itu, variabel Persepsi Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terkait kepuasan konsumen melalui nilai signifikansi 0,021 serta t hitung 2,350.

Coefficients ^a						
Model		Koefisiensi yang tidak distandardisasi		Koefisiensi yang distandardisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,947	3,776		3,428	,001
	Persepsi_Produk	,111	,103	,103	1,976	,005
	Persepsi_Harga	,283	,095	,285	2,973	,004
	Persepsi_Distribusi	,227	,097	,222	2,350	,021

a. Respon yang diukur: Kepuasan_Konsumen

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Uji F (Simultan)

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwasanya model regresi Anda valid serta signifikan agar memprediksi kepuasan konsumen. Sekarang Anda dapat melanjutkan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi model (R^2) dan menganalisis dampak dari setiap variabel independen (Uji t).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,652	3	84,217	5,802	,001 ^b
	Residual	1393,538	96	14,516		
	Total	1646,190	99			
a. Respon yang diukur: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi_Distribusi, Persepsi_Harga, Persepsi_Produk						

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji F (ANOVA) dan Ringkasan Model (R Square) sekarang menjadi bagian dari analisis. Analisis tabel koefisien regresi adalah langkah selanjutnya yang sangat penting. Ini dilakukan untuk menetapkan arah dan signifikansi dampak dari setiap variabel bebas yang diteliti.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,153	,127	3,810
a. Predictors: (Constant), Persepsi_Distribusi, Persepsi_Harga, Persepsi_Produk				

Sumber: diolah dari Output SPSS, 2025

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil riset, kesimpulan yang dapat ditarik bahwasanya persepsi konsumen terhadap harga, produk, dan distribusi memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut hasil uji statistik, konsumen yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, kewajaran harga, dan kemudahan distribusi di Toko Sahabat Putra. Variabel-variabel ini mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga menunjukkan bahwasanya persepsi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, hal-hal yang mencakup persepsi distribusi serta produk. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Toko Sahabat Putra dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Agustina, N. Iaras. (2019). *Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan*. 1–9.
- Assael. (2001). *consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Berwirausaha, P. M., Lingkungan, D. A. N., Terhadap, K., Berwirausaha, M., & Di, M. (2020). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 5–6.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Nilai Pelanggan, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Di Toko Sahabat Kota Tegal*. 167–186.
- Fandy Tjiptono, P. D. (n.d.). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan M. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11TH ed.). McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016a). *manajemen pemasaran* (15e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016b). *Marketing Management* (Edisi: 15e). Pearson Education.
- M Teguh Saefuddin¹, Tia Norma Wulan², S. dan D. E. J., & 1, 2, 3, 4Universitas Sultan Ageung Tirtayasa. (2023). Penerapan Strategi Penetapan Harga Global (Pricing Global) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Motivasi, T., Berbelanja, K., & Mall, R. (2025). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Ritel, Store Atmosphere dan*. 5(2), 20565–20576.
- Ramadani, R. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Indomaret Sei Rampah). *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Raubet, D. E., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 109–122. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.58>
- Tjiptono, P. D. (n.d.). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabet, CV.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2019). *kepuasan pelanggan : konsep, pengukuran, dan strategi*. Penerbit Andi.