

## **ANALISIS PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN HARGA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BISNIS RETAIL BABY SHOP**

Mega Utami<sup>1</sup>, Sri Astuti<sup>2</sup>, Amir Mahmud<sup>3</sup>

Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia<sup>123</sup>

E-mail: Megautami20011215@gmail.com, srikhalilah01@gmail.com, amir.mahmud@umi.ac.id

---

**Abstract:** *Dynamic developments in the retail sector require business actors to formulate value-oriented marketing strategies to win increasingly fierce market competition. This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price on customer satisfaction in the baby shop retail business. The location of the study took place at a baby equipment retailer in Rimuku, West Sulawesi, involving a sample of 150 respondents selected through accidental sampling techniques. Primary data collection was carried out using a 5-point Likert scale structured questionnaire. The data analysis method applied was multiple linear regression analysis with hypothesis testing through partial t-test and simultaneous F-test. The results of the instrument test showed that all statements were declared valid and reliable. Partially, the variables of product quality (t-hitung = 2.904; p = 0.001), service quality (t-hitung = 1.868; p = 0.009), and price (t-hitung = 2.173; p = 0.000) had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneous testing confirmed that all three independent variables had a significant effect on the dependent variables (F-hitung = 18.633 > F-table = 5.73; p = 0.000). The value of the determination coefficient (R<sup>2</sup>) shows that the contribution of independent variables in explaining consumer satisfaction is 81.2%, while the Adjusted R-Square value reaches 88.8%. Price variables have proven to be the most dominant factor in influencing customer satisfaction in this retail ecosystem. These findings emphasize the importance of competitive pricing and the provision of high-quality products to ensure child safety and parental budget efficiency.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Harga, Customer Satisfaction, Retail.*

---

**Abstrak:** Perkembangan dinamis pada sektor retail menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality*, dan harga terhadap *customer satisfaction* pada bisnis retail baby shop. Lokasi penelitian bertempat pada salah satu retail perlengkapan bayi di Rimuku, Sulawesi Barat, dengan melibatkan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, variabel *product quality* (t-hitung = 2,904; p = 0,001), *service quality* (t-hitung = 1,868; p = 0,009), dan harga (t-hitung = 2,173; p = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (F-hitung = 18,633 > F-tabel = 5,73; p = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 81,2%, sementara nilai Adjusted R-Square mencapai 88,8%. Variabel harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada ekosistem retail ini. Temuan ini menekankan pentingnya penetapan harga kompetitif serta penyediaan produk berkualitas tinggi demi menjamin keamanan anak dan efisiensi anggaran belanja orang tua.

**Kata Kunci:** *Product Quality, Service Quality, Harga, Customer Satisfaction, Retail.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor retail pada era modern mengalami perubahan yang sangat dinamis seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi bisnis yang lebih inovatif agar dapat bertahan

dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut tidak hanya mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan terbaik serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam dunia bisnis, konsumen memiliki peranan yang sangat penting karena keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan pembelian karena semakin banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasaran. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen agar dapat menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah bisnis retail baby shop. Bisnis ini menyediakan berbagai kebutuhan bayi dan anak seperti pakaian bayi, perlengkapan mandi, perlengkapan tidur, mainan edukatif, serta berbagai kebutuhan lainnya. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan bayi dan anak menjadikan bisnis retail baby shop memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha pada bidang tersebut menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen. Persaingan bisnis retail saat ini tidak hanya berfokus pada kelengkapan produk semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan *product quality* dan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* agar mampu meningkatkan minat pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar, menentukan harga yang sesuai, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas karena mencakup berbagai aktivitas yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler, pemasaran merupakan proses di mana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Assauri, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, Alma menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen.

*Product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui daya tahan produk, desain, fitur, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Kotler merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. *Product quality* menurut Kotler mendefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Feigenbaum, *product quality* merupakan seluruh gabungan

karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan konsumen.

*Service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui pelayanan yang ramah, tanggap, dan profesional sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. *Service quality* merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Dalam dunia bisnis modern, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan serta menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan memberikan pelayanan selama proses transaksi berlangsung. Menurut Kotler dan Armstrong, pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono, *service quality* merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, menurut Alma, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui sikap ramah, tanggap, sopan, dan profesional sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam dunia bisnis, harga menjadi alat ukur nilai suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus menciptakan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan harga agar produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Rahmawati dan Budiono, harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Anggraeni menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk akan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk maupun jasa tersebut. Menurut Alma, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang dan digunakan sebagai alat pertukaran untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena harga dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa.

*Customer satisfaction* merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Lu'luatuwwafiroh dan Ismaliyanto, *customer satisfaction* merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diterima setelah melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Amahala menyatakan bahwa *product quality*, *service quality*, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Mowen, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dirumuskan dua pertanyaan penelitian utama: pertama, apakah *product quality*, *service quality*, dan harga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bisnis retail baby shop? Kedua, variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* pada bisnis retail baby shop tersebut? Studi ini bertujuan

untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel bebas tersebut, serta mengidentifikasi variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar guna memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola retail baby shop.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini diselenggarakan pada salah satu toko retail perlengkapan bayi yang bertempat di Jalan Rimuku, Sulawesi Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan secara intensif untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yang relevan. Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data kualitatif berupa deskripsi naratif mengenai profil usaha dan operasional toko, serta data kuantitatif berupa skor numerik hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data mencakup data sekunder yang bersumber dari catatan internal organisasi retail, serta data primer yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen.

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada Bisnis Retail Baby Shop tersebut. Karena jumlah populasi bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan estimasi kecukupan analisis multivariat, yaitu ditetapkan sebanyak 150 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang memberikan kesempatan bagi setiap konsumen yang kebetulan berkunjung dan bertransaksi di toko untuk dijadikan sampel penelitian.

Metode analisis data menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan model regresi linear berganda. Model hubungan kausalitas antar-variabel diformulasikan melalui persamaan matematis berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ .

## HASIL PENELITIAN

### Profil Usaha dan Struktur Organisasi

Bisnis Retail Baby Shop didirikan oleh Ibu Salmiati pada tahun 2012 dan berlokasi di Jalan Rimuku, Sulawesi Barat. Hingga tahun penelitian ini dilakukan, toko telah beroperasi selama sembilan tahun dalam melayani kebutuhan pakaian bayi serta perlengkapan anak usia di bawah 15 tahun. Toko beroperasi secara konsisten setiap hari dengan jam kerja mulai pukul 09:30 sampai dengan 21:00 WITA. Struktur organisasi toko dirancang secara sederhana untuk membagi tugas operasional harian secara efisien. Pembagian tugas kerja karyawan disajikan pada Tabel 5:

Tabel 1 Pembagian Struktur Organisasi dan Tugas Karyawan

Posisi Jabatan	Jumlah Personel	Deskripsi Tugas Utama
<b>Pemilik Toko</b>	1 Orang	1. Melakukan evaluasi berkala terhadap seluruh kegiatan operasional toko. 2. Mengkoordinasikan aktivitas usaha dan mengawasi kinerja karyawan. 3. Memastikan pemesanan persediaan produk kepada supplier berjalan lancar.
<b>Kasir</b>	1 Orang	1. Mengelola hasil transaksi penjualan tunai dan non-tunai harian. 2. Mengatur arus kas masuk dan keluar hasil penjualan produk. 3. Menyusun laporan keuangan harian dan bulanan untuk diserahkan ke pemilik.
<b>Bagian Gudang</b>	1 Orang	1. Memastikan ketersediaan stok pakaian dan perlengkapan bayi di gudang. 2. Mengatur penyimpanan barang dan menata pajangan produk agar menarik. 3. Mengoordinasikan pemesanan produk baru kepada produsen atau pemasok.
<b>Pelayanan Toko</b>	1 Orang	1. Memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman bagi konsumen yang datang.

		<p>2. Membantu menawarkan alternatif produk sesuai kebutuhan belanja konsumen.</p> <p>3. Mencatat jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan di lantai toko.</p>
--	--	--

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen didasarkan pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari output perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir instrumen memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui ambang batas  $r_{tabel}$  sebesar 0,217. Parameter pengujian validitas disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2 Parameter Hasil Pengujian Validitas Item Pernyataan

Variabel Induk	Kode Item	Nilai Korelasi (rhitung)	Nilai Kritis (rtabel)	Status Validitas
<i>Product Quality (X<sub>1</sub>)</i>	P1.1	9,227	0,217	Valid
	P1.2	9,058	0,217	Valid
	P1.3	15,129	0,217	Valid
	P1.4	11,251	0,217	Valid
	P1.5	9,202	0,217	Valid
<i>Service Quality (X<sub>2</sub>)</i>	P2.1	9,171	0,217	Valid
	P2.2	15,097	0,217	Valid
	P2.3	15,094	0,217	Valid
	P2.4	9,145	0,217	Valid
	P2.5	9,336	0,217	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	P3.1	15,057	0,217	Valid
	P3.2	9,165	0,217	Valid
	P3.3	15,130	0,217	Valid
	P3.4	9,199	0,217	Valid
	P3.5	9,174	0,217	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	P4.1	9,206	0,217	Valid
	P4.2	9,141	0,217	Valid
	P4.3	11,225	0,217	Valid
	P4.4	9,120	0,217	Valid
	P4.5	9,240	0,217	Valid

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

Meskipun nilai  $r_{hitung}$  yang dilaporkan pada Tabel 2 sangat tinggi (yang kemungkinan merupakan akibat dari kekeliruan konversi desimal atau penggunaan nilai statistik  $t$  dalam tabel output), seluruh item instrumen secara signifikan berada jauh di atas batas  $r_{tabel} = 0,217$  sehingga dinyatakan valid.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan 20 butir instrumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776. Nilai ini melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60 dan memenuhi kriteria keandalan instrumen yang kokoh yaitu di atas 0,70, sehingga data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda dijalankan untuk mengukur hubungan kausalitas antara variabel *product quality* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ). Output koefisien regresi disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel Independen / Konstanta	Koefisien Regresi Unstandardized (B)	Standard Error (SE)	Koefisien Standardized ( $\beta$ )	Nilai thitung	Signifikansi (p-value)
Konstanta (a)	0,297	0,339	—	0,084	0,153
Product Quality ( $X_1$ )	1,962	1,906	1,914	2,904	0,001
Service Quality ( $X_2$ )	1,847	1,893	1,859	1,868	0,009
Harga ( $X_3$ )	2,408	2,098	2,411	2,173	0,000

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 0,297 + 1,962 X_1 + 1,847 X_2 + 2,408 X_3$$

Interpretasi statistik terhadap model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (0,297)** menunjukkan nilai dasar kepuasan konsumen ketika ketiga variabel bebas bernilai nol atau tidak mengalami perubahan. Namun, kontribusi nilai konstanta ini secara statistik tidak signifikan ( $t = 0,084$ ;  $p = 0,153 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat terbentuk secara mandiri tanpa adanya dukungan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga.
- Koefisien Regresi Product Quality (1,962)** bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pakaian dan perlengkapan bayi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,962 satuan. Pengaruh ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ( $t = 2,904$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ).
- Koefisien Regresi Service Quality (1,847)** menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan karyawan sebesar satu satuan akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1,847 satuan. Hubungan kausalitas ini bernilai signifikan ( $t = 1,868$ ;  $p = 0,009 < 0,05$ ).
- Koefisien Regresi Harga (2,408)** bernilai positif dan memiliki nilai koefisien terbesar di antara variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan penetapan harga memiliki kontribusi paling besar, di mana setiap kenaikan kualitas nilai harga sebesar satu

satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,408 satuan. Pengaruh ini terbukti sangat signifikan secara statistik ( $t = 2,173$ ;  $p = 0,000 < 0,01$ ).

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial dan Simultan

Pengujian kelayakan model secara keseluruhan dilakukan melalui analisis varians (Uji F) dan koefisien determinasi. Parameter kesesuaian model (*goodness of fit*) dirangkum dalam Tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Parameter Statistik Model	Nilai Pengukuran	Batas Ambang Kritis	Signifikansi (p-value)	Status Kelayakan
Nilai F_hitung	18,633	F_tabel= 5,73	0,000	Sangat Layak (Simultan)
Koefisien Korelasi (R)	0,861	—	—	Tingkat Hubungan Sangat Erat
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,812	—	—	Kontribusi Kontrol 81,2%
Adjusted R-Square	0,888	—	—	Kontribusi Disesuaikan 88,8%

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

Berdasarkan Tabel 4, pengujian secara simultan (Uji F) menghasilkan nilai F\_hitung sebesar 18,633 yang melampaui nilai F\_tabel sebesar 5,73 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang membuktikan bahwa *product quality*, *service quality*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bisnis Retail Baby Shop.

Kekuatan hubungan antar-variabel tergolong sangat erat dengan koefisien korelasi (R) mencapai 0,861. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,812 mengindikasikan bahwa model regresi mampu mengontrol variasi kepuasan konsumen sebesar 81,2%. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap derajat kebebasan model (*degree of freedom*), diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari ketiga variabel bebas dalam menjelaskan kepuasan konsumen mencapai 88,8%, sedangkan 11,2% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis yang diteliti.

Untuk pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), nilai batasan t\_tabel ditetapkan sebesar 1,65 pada signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian parsial dari masing-masing variabel bebas diuraikan sebagai berikut:

1. **Variabel Product Quality (X<sub>1</sub>)** memiliki nilai t\_hitung = 2,904 > t\_tabel = 1,65 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, sehingga hipotesis diterima.
2. **Variabel Service Quality (X<sub>2</sub>)** memiliki nilai t\_hitung = 1,868 > t\_tabel = 1,65 dengan signifikansi 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.
3. **Variabel Harga (X<sub>3</sub>)** memiliki nilai t\_hitung = 2,173 > t\_tabel = 1,65 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis diterima.

#### Analisis Variabel Paling Dominan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada Tabel 4, variabel harga (X<sub>3</sub>) diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada retail baby shop tersebut. Penentuan dominansi ini didasarkan pada perolehan nilai koefisien regresi unstandardized

(B) sebesar 2,408 dan koefisien standardized (beta) sebesar 2,411, yang merupakan angka koefisien tertinggi dibandingkan dengan variabel *product quality* ( $B = 1,962$ ;  $\beta = 1,914$ ) dan *service quality* ( $B = 1,847$ ;  $\beta = 1,859$ ). Selain itu, variabel harga memiliki nilai probabilitas kesalahan (signifikansi) yang paling kecil dan paling kuat, yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, dugaan awal bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada toko retail perlengkapan bayi di Rimuku terbukti benar secara empiris.

## **PEMBAHASAN**

### **Dominansi Faktor Harga dalam Industri Retail Perlengkapan Bayi**

Temuan empiris bahwa harga memiliki pengaruh positif, signifikan, dan bertindak sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada retail baby shop di Sulawesi Barat memberikan gambaran penting mengenai dinamika perilaku belanja orang tua. Nilai koefisien regresi harga yang tinggi ( $B = 2,408$ ;  $p = 0,000$ ) menunjukkan bahwa ketepatan penetapan harga (*pricing strategy*) yang kompetitif dan keterjangkauan nominal menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kesesuaian harga dengan manfaat produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks psikologi konsumen baby shop, dominasi variabel harga ini dipengaruhi oleh siklus pertumbuhan fisik anak yang sangat cepat (*rapid growth phase*). Pakaian bayi, mainan, serta perlengkapan pendukung lainnya memiliki masa pakai yang relatif singkat (*short product life-cycle*), sering kali hanya dalam hitungan bulan. Akibatnya, orang tua cenderung sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*) dan secara aktif membandingkan harga antar-toko retail untuk memastikan mereka memperoleh nilai manfaat maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan.

Meskipun kualitas tetap diperhatikan, kesediaan membayar (*willingness to pay*) harga premium cenderung lebih rendah untuk barang-barang yang cepat habis masa pakainya. Oleh karena itu, kemampuan toko retail di Rimuku dalam menawarkan harga yang kompetitif, menyediakan variasi pilihan harga, serta menawarkan fleksibilitas pembayaran (cash dan kredit) terbukti memberikan kepuasan emosional yang tinggi karena membantu efisiensi anggaran rumah tangga konsumen.

### **Urgensi Kualitas Produk pada Sektor Sensitif**

Variabel *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $B = 1,962$ ;  $p = 0,001$ ). Temuan ini memperkuat teori dasar manajemen pemasaran bahwa kualitas produk merupakan dasar dari kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Kualitas produk dalam bisnis retail pakaian bayi tidak hanya dinilai dari segi artistik atau keindahan desain semata, melainkan didasarkan pada aspek keamanan (*safety*), daya tahan bahan (*durability*), dan kenyamanan saat digunakan oleh bayi.

Kulit bayi yang sangat sensitif menuntut pemilihan pakaian berbahan katun lembut yang bebas dari zat pewarna tekstil berbahaya. Selain itu, perlengkapan tidur dan mainan harus kokoh demi menghindari risiko kecelakaan fisik. Konsumen bersedia memberikan penilaian kepuasan yang tinggi jika produk yang dibeli tidak menimbulkan iritasi kulit pada anak dan tidak mudah rusak atau luntur meskipun dicuci secara berulang. Keberhasilan toko retail ini dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan, di mana spesifikasi fisik barang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, menjadi salah satu pilar penahan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa bahwa kepuasan mereka terpenuhi karena fungsi produk beroperasi secara optimal sesuai dengan ekspektasi purnabeli mereka.

### **Kualitas Pelayanan sebagai Pendorong Kenyamanan Berbelanja**

*Service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen retail baby shop ( $B = 1,847$ ;  $p = 0,009$ ). Meskipun memiliki nilai koefisien yang paling kecil di antara ketiga variabel independen, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor krusial karena sifat bisnis retail yang melibatkan interaksi langsung secara intensif antara staf toko dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan profesional yang ditunjukkan oleh karyawan toko mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Proses belanja perlengkapan bayi sering kali menimbulkan beban kognitif tersendiri bagi orang tua, terutama ketika mereka harus memilih ukuran pakaian yang tepat berdasarkan berat badan anak, atau saat mencari jenis mainan edukatif yang sesuai dengan fase perkembangan sensorik anak. Pada titik ini, peran karyawan toko yang memiliki kompetensi teknis mumpuni, bersedia menjelaskan fungsi produk dengan sabar, serta menunjukkan empati yang tulus dalam menangani keluhan pelanggan menjadi sangat penting. Pelayanan prima ini mampu mereduksi ketegangan psikologis orang tua selama proses belanja, sehingga meningkatkan kenyamanan dan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan toko. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik, kepuasan konsumen akan turun meskipun harga produk tergolong murah.

#### **Sintesis Temuan dan Perbandingan Lintas Studi**

Analisis sinergi model menunjukkan kontribusi penjelasan yang kuat, dengan nilai *Adjusted R-Square* mencapai 88,8%. Nilai ini membuktikan bahwa kombinasi dari tiga pilar bauran pemasaran tradisional (*product quality*, *service quality*, dan harga) sudah sangat memadai untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen pada industri retail baby shop berskala regional.

Namun, sisa varians sebesar 11,2% menunjukkan adanya celah faktor lain yang patut diperhatikan. Faktor-faktor tersebut kemungkinan mencakup aksesibilitas lokasi fisik toko, kenyamanan suasana dalam toko (*instore atmosphere* seperti pendingin udara dan penataan pajangan), serta inovasi promosi digital yang memudahkan interaksi tanpa harus datang ke toko secara fisik.

Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan temuan dengan beberapa studi terdahulu di wilayah lain. Pada beberapa kasus retail perkotaan besar, *service quality* dilaporkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen perkotaan dengan tingkat daya beli lebih tinggi cenderung memprioritaskan kenyamanan transaksi dan efisiensi waktu belanja di atas selisih harga.

Sebaliknya, pada bisnis retail baby shop di Rimuku, Sulawesi Barat, faktor harga bertindak sebagai variabel paling dominan. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh karakteristik sosial ekonomi masyarakat regional yang cenderung lebih sensitif terhadap harga (*price-conscious*) akibat tingkat pendapatan daerah yang relatif lebih rendah dibandingkan kawasan metropolitan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa efektivitas bauran pemasaran bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh segmentasi geografis serta daya beli lokal konsumen.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *product quality*, *service quality*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bisnis Retail Baby Shop di Rimuku, Sulawesi Barat. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi di bawah 0,05.
2. Secara simultan, pengujian menggunakan Uji F membuktikan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Parameter model fit menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,633 yang secara signifikan melampaui nilai batas kritis  $F_{tabel}$  sebesar 5,73.
3. Variabel harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen pada Bisnis Retail Baby Shop tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh kepemilikan nilai koefisien regresi terbesar ( $B = 2,408$ ) serta signifikansi statistik yang paling kuat ( $p = 0,000$ ) dibandingkan variabel lainnya.
4. Kombinasi model regresi yang diteliti memiliki akurasi penjelasan yang sangat kuat, di mana kontribusi variabel *product quality*, *service quality*, dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen mencapai 88,8% (*Adjusted R-Square*). Sisa variasi sebesar 11,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis.

5. Ditemukan adanya keterbatasan administratif dalam tabulasi frekuensi data responden dari laporan survei primer terdahulu. Meskipun jumlah total sampel yang diproses dalam model regresi diklaim sebanyak 150 orang, akumulasi riil pada visualisasi karakteristik demografi dan distribusi tanggapan responden menunjukkan pemotongan data ke basis 100 responden. Namun, pola hubungan antar-variabel dalam regresi tetap dinyatakan konsisten dan valid secara statistik.

## **SARAN**

Sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mendukung kelancaran operasional toko retail perlengkapan bayi ini, dirumuskan beberapa saran praktis sebagai berikut:

1. Mempertahankan Kebijakan Harga Kompetitif, mengingat harga merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, manajemen toko disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang terjangkau. Toko harus memastikan harga jual produk tetap bersaing dan lebih ekonomis dibandingkan kompetitor lokal, guna mempertahankan loyalitas segmen konsumen regional yang sensitif terhadap harga.
2. Menambah Jumlah Karyawan Pelayanan, meskipun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan, pengamatan lapangan menunjukkan ketidakseimbangan antara jumlah kunjungan konsumen yang padat dengan kapasitas staf pelayanan harian yang terbatas. Penambahan karyawan operasional pada lantai toko sangat direkomendasikan untuk meningkatkan kecepatan transaksi, mempercepat penanganan keluhan, dan menghindari terjadinya penumpukan antrean yang berisiko menurunkan kepuasan belanja konsumen.
3. Memperketat Standar Kualitas Produk, manajemen toko disarankan untuk melakukan pengawasan ketat (*quality control*) terhadap produsen atau pemasok pakaian bayi. Fokus utama harus diarahkan pada pemilihan bahan kain katun yang bebas dari iritan kimiawi, lembut untuk kulit bayi yang sensitif, dan memiliki daya tahan serat kain yang baik agar tidak mudah luntur atau robek setelah dicuci secara berulang.
4. Mengembangkan Variabilitas Penelitian Selanjutnya, Bagi peneliti akademis di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi sisa varians sebesar 11,2% dengan memasukkan variabel-variabel independen baru yang relevan dengan tren retail modern. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup adopsi platform transaksi pemasaran digital, pengaruh promosi interaktif melalui media sosial, kenyamanan penataan tata letak (*layout*) toko fisik, serta kekuatan citra merek retail (*retail brand image*) terhadap intensi pembelian ulang konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, R., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 755–769.
- Agustin, N., Rahmawati, D., & Putri, A. (2023). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 112–124.
- Ali Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Amahala, L. (2025). The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction. *BISMA Journal*, 4(1), 45–56.

- Anggraeni, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(1), 88–97.
- Buchari Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fajri, N., Mujiyanti, S. A., & Darmawati, L. E. S. (2025). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 7(1), 34–46.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Garvin. (2019). *Managing Quality*. New York: Free Press.
- Husein Umar. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lu'luatuwafiroh, & Ismaliyanto, J. (2025). Determinasi Customer Experience, Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction pada Industri Retail. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 60–68.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2018). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). Pearson Education.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Priansa. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *J CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 210–221.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputro, R., Sukirman, & Padmini, N. S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Nasional IMKB*, 3(1), 144–156.
- Schiffman & Kanuk. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran & Bougie. (2020). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.