

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KENYAMANAN BERBELANJA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Al Amin Multimart Store Raman Utara Kabupaten
Lampung Timur)**

(Skripsi)

Oleh:

**ZAHRA SUKMA WARNI
NPM 2111011032**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA PRODUK DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Al Amin Multimart Store Raman Utara Kabupaten Lampung Timur)

Oleh

ZAHRA SUKMA WARNI

Persaingan bisnis ritel semakin ketat, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store. Harga produk yang kompetitif dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan tempat belanja mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen Al Amin Multimart Store. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu harga produk (X1) dan kenyamanan berbelanja (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk dan kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitif harga produk dan semakin nyaman pengalaman berbelanja, maka kepuasan konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, Al Amin Multimart Store disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan meningkatkan fasilitas serta pelayanan guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

Kata Kunci : Harga Produk, Kenyamanan Berbelanja, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND SHOPPING COMFORT ON CONSUMER SATISFACTION (Study on Consumers of Al Amin Multimart Store Raman Utara, East Lampung Regency)

By

ZAHRA SUKMA WARNI

Retail business competition is getting tighter, so understanding the factors that influence consumer satisfaction is very important. This study aims to determine the effect of product prices and shopping convenience on consumer satisfaction at Al Amin Multimart Store. Competitive product prices and shopping convenience are the main considerations for consumers in determining where to shop. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected by distributing questionnaires to 110 respondents who are consumers of Al Amin Multimart Store. The data analysis technique used is multiple linear regression to measure the effect of independent variables, namely product prices (X1) and shopping convenience (X2), on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). The results of the study indicate that product prices and shopping convenience have a significant effect on consumer satisfaction. This means that the more competitive the product price and the more comfortable the shopping experience, the more consumer satisfaction increases. Therefore, Al Amin Multimart Store is advised to continue to maintain a competitive pricing strategy and improve facilities and services in order to create a better shopping experience.

Keywords : Product Price, Shopping Convenience, Consumer Satisfaction

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KENYAMANAN BERBELANJA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Al Amin Multimart Store Raman Utara Kabupaten
Lampung Timur)**

Oleh:

ZAHRA SUKMA WARNI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH HARGA PRODUK DAN
KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada
Konsumen Al Amin Multimart Store Raman
Utara Kabupaten Lampung Timur)**

Nama Mahasiswa

: Zahra Sukma Warni

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011032

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 19620127 198703 2 003

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 Mei 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Zahra Sukma Warni
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011032
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk Dan Kenyamanan
Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi
Pada Konsumen Al Amin Mulimart Store Raman
Utara Kabupaten Lampung Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 28 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Zahra Sukma Warni
NPM 2111011032

RIWAYAT HIDUP



Penulis skripsi ini bernama Zahra Sukma Warni lahir di Taman Cari, Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur, pada tanggal 30 Juni 2003. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara, putri dari pasangan Bapak Nur Ahmad dan Ibu Suwarni.

Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 2 Taman Cari dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Purbolinggo dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Pendidikan Menengah Atas ditempuh di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Purbolinggo pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjalani masa studi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan pengembangan diri. Penulis terlibat sebagai staf dan pengurus Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung, serta menjadi anggota aktif dalam organisasi *Economic & Business Entrepreneur Club* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis juga mengikuti kegiatan riset Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Manajemen Unila dengan judul *“Stakeholder Relationship Analysis of PT Pegadaian Lampung Area”*, yang kemudian dipublikasikan dalam jurnal Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen. Selain itu, penulis pernah mengikuti program magang Kampus Merdeka di Bakrie Center Foundation pada divisi *TB Workplace*.

MOTTO

"Dan barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka."

(QS. At-Talaq: 2–3)

"Katakanlah: Wahai hamba-hamba-Ku yang telah melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun, Maha Penyayang."

(QS. Az-Zumar: 53)

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri"

(Hindia – Besok Mungkin Kita Sampai)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa disanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Almarhum Ayahanda Nur Ahmad dan Ibunda Suwarni

Atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti. Keduanya merupakan sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan tempat terbaik bagi Ayah di sisi-Nya, serta melimpahkan kesehatan dan keberkahan untuk Ibu di dunia dan akhirat.

Kakak-kakakku tersayang Desy, Vivi, Sofyan, Arifin, beserta pasangan masing-masing

Serta keponakanku tercinta Gendhis, Zakiyah, Kaesang, Azzam, Akbar, Gibran, Hazna, dan Rizky

Terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, serta semangat. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan pahala dan keberkahan yang berlimpah.

Seluruh keluarga besar, sahabat, dan teman-teman

Terima kasih atas doa dan dukungannya

Untuk almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Al Amin Multimart Store Raman Utara Kabupaten Lampung Timur)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Perjalanan panjang dalam proses penyusunan karya ini tentu tidak terlepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bimbingan, serta semangat yang luar biasa. Dengan tulus dan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Zainur M.Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing, memberi motivasi, serta mengarahkan penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah setia mendampingi penulis dengan perhatian dan arahan yang membangun dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1 dan Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan masukan yang sangat berarti.
8. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 2 yang telah memberi arahan yang memperkaya isi skripsi ini.
9. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembahas 3 yang telah memberikan pandangan dan masukan berharga.
10. Bapak Ribhan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi nasihat dan arah selama masa studi.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu, inspirasi, dan wawasan yang telah membentuk pemahaman penulis selama masa perkuliahan.
12. Staf dan karyawan FEB Universitas Lampung, yang telah banyak membantu secara teknis dan administratif selama proses akademik dan penyusunan skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Nur Ahmad dan Ibu Suwarni. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan penulis hingga saat ini. Ayah, meskipun sudah tiada, kehadiranmu tetap terasa dalam setiap langkah hidup ini, dan semoga Ayah mendapat tempat terbaik di sisi-Nya. Ibu, terima kasih atas kesabaran, kebijaksanaan, dan pengorbanan yang tak terhitung. Semoga Ibu selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan dunia akhirat.
14. Kakak-kakakku tersayang Desy, Vivi, Sofyan, Arifin, serta pasangan masing-masing. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, nasihat, dan semangat yang kalian berikan. Doa kalian adalah penyemangat terbaik dalam langkahku.

15. Keponakan-keponakanku tercinta Gendhis, Zakiyah, Kaesang, Azzam, Akbar, Gibran, Hazna, dan Rizky. Kehadiran kalian adalah kebahagiaan tersendiri yang selalu menghadirkan senyum dan harapan baru.
16. Seluruh keluarga besar, atas segala dukungan moril dan spiritual yang menguatkan penulis dalam setiap proses.
17. Untuk Fakhri Thoriqul Akbar, terima kasih telah menjadi sosok yang sabar, kuat, dan setia mendampingi dari kejauhan. Kau tetap hadir dengan cara yang paling sederhana namun berarti, dalam doa, semangat, dan kata-kata yang menenangkan. Terima kasih telah menjadi teman tumbuh dan berjuang. Semoga perjalanan ini menjadi kenangan bersama, sebagai bukti bahwa hubungan yang dijaga dengan pengertian dan niat baik akan selalu menemukan jalannya.
18. Untuk sahabatku Lia Reza Wati, terima kasih atas persahabatan yang tulus, atas canda tawa, pelukan saat duka, dan semangat yang tak pernah padam dalam menemani setiap langkah hidupku. Dari anak SMP yang polos, hingga kini kita tumbuh dan berjuang mengejar impian masing-masing, kamu tetap menjadi orang yang tak tergantikan. Semoga semua cita-cita dan harapan kita dapat tercapai, dan ketika nanti kita menoleh ke belakang, kita akan tersenyum bangga karena pernah saling menguatkan dalam setiap perjuangan.
19. Sahabat-sahabat terbaik, Nabila, Sella, Maratun, Sonia, Rizka, Putri, dan Nada. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang tak pernah padam. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita.
20. Rekan seperjuangan di Manajemen FEB Universitas Lampung 2021, terima kasih atas kerja sama, persahabatan, dan kenangan berharga yang tak tergantikan.
21. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sampaikan terima kasih yang tulus atas setiap bantuan dan doa. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

22. Almamater tercinta, Universitas Lampung, tempat di mana penulis tumbuh, belajar, dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.

23. Dan untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Semoga langkah ini menjadi awal dari pencapaian yang lebih besar. terima kasih telah bertahan sejauh ini. Di tengah lelah, ragu, dan keterbatasan yang tidak selalu tampak, tetap memilih untuk melangkah dan menyelesaikan perjalanan ini. Proses ini tidaklah mudah, namun berhasil dilalui dengan ketekunan dan keyakinan. Biarlah perjuangan ini menjadi pengingat bahwa segala tantangan dapat dihadapi. Teruslah melangkah dan jangan lupa untuk senantiasa mencintai diri sendiri.

Akhir kata, penulis memohon semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan rezeki yang luas kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam proses ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca.

Bandar Lampung, 28 Mei 2025

Penulis,

Zahra Sukma Warni

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2 Harga Produk	13
2.3 Kenyamanan Berbelanja	15
2.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Kepuasan Konsumen.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Hipotesis.....	21
2.8 Model Penelitian	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Variabel Penelitian	26
3.6 Operasional Variabel.....	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Pengujian Instrumen.....	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Teknik Analisis Data.....	29
3.9.1 Analisis Deskriptif	29
3.9.2 Uji Regresi Linier Berganda	29
3.10 Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji t	30

3.10.2	Uji F	30
3.10.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV	PEMBAHASAN.....	32
4.1	Response Rate	32
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	32
4.2.1	Uji Validitas	32
4.2.2	Uji Reliabilitas	33
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	34
4.3.1	Pengalaman Pembelian	34
4.3.2	Frekuensi Pembelian.....	35
4.3.3	Jenis Kelamin.....	35
4.3.4	Usia	36
4.3.5	Pekerjaan.....	36
4.3.6	Pendapatan/bulan	37
4.3.7	Jenis Produk Yang Dibeli Responden.....	38
4.3.8	Rata-Rata Pengeluaran	39
4.3.9	Hasil Tanggapan Responden.....	40
4.4	Hasil Analisis Kuantitatif.....	46
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.5	Uji Hipotesis	47
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	47
4.5.2	Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	48
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.6	Pembahasan.....	50
4.6.1	Harga Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.6.2	Kenyamanan Berbelanja Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	52
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Tampak Depan Al Amin Multimart Store.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Al Amin Multinart.....	5
Tabel 1.2 Perbandingan Rentang Harga untuk Setiap Jenis Produk.....	6
Tabel 1.3 Perbandingan Fasilitas di Al Amin Multimart Store dan Multimart Taman Cari	7
Tabel 1.4 Jumlah Transaksi dan Persentase Kenaikan/Penurunan Per Kuartal	8
Tabel 1.5 Rating Google Maps Al Amin Multimart dan Pesaing	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	34
Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.5 Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.6 Identitas Konsumen Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.7 Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.8 Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	37
Tabel 4.9 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli.....	38
Tabel 4.10 Kriteria Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Berbelanja Di Al Amin Multimart selama Sebulan	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Harga Produk (X1).....	40
Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Kenyamanan Berbelanja (X2)	42
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.15 Uji hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f).....	49
Tabel 4.17 Analisis Determinasi (R^2)	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ritel modern di Indonesia tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil di berbagai provinsi, hal ini disebabkan pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern, seperti minimarket dan multimart yang menjadi fenomena yang semakin umum di berbagai daerah, termasuk di wilayah-wilayah yang sedang berkembang (Capriati, 2023). Pergeseran preferensi ini diakibatkan oleh berbagai faktor yang terjadi di tengah masyarakat, termasuk perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, urbanisasi, tuntutan akan kenyamanan, harga produk yang tetap (*fixed price*) serta tingkat efisiensi dalam berbelanja (Megawati, 2017). Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam juga menjadi faktor perkembangan bisnis sekarang ini. Sejalan dengan kebutuhan yang beragam, rata-rata pendapatan masyarakat juga mengalami peningkatan, maka hal ini berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Pratama dan Sanjaya (2021) juga berpendapat bahwa pergeseran preferensi konsumen ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, dimana konsumen merasa lebih nyaman berbelanja pada ritel yang modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

Menurut data dari Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (2023), sejak tahun 2010, terjadi ekspansi berkelanjutan pada ritel modern di Indonesia. Banyak peritel internasional yang tertarik dalam menginvestasikan dananya terhadap Indonesia karena basis konsumen yang besar dan kelas menengah yang sedang tumbuh di negara ini. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin

ketat sehingga mendorong peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan, dan infrastruktur ritel lokal.

Bisnis ritel atau toko eceran berkembang dengan jumlah toko yang cukup banyak dan menawarkan beragam produk dengan harga yang terjangkau. Pemilihan lokasi yang strategis dan kenyamanan toko ritel menjadi beberapa faktor yang menarik masyarakat untuk berbelanja di toko ritel dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertumbuhan sektor ini juga didorong oleh gaya hidup konsumen yang semakin modern, permintaan konsumen akan membuat perusahaan menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan sehari-hari. Banyak toko ritel yang kini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dalam jumlah besar, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rismayanti, 2021). Berdasarkan data dari DataIndonesia.id dan Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, jumlah toko ritel di Indonesia menyentuh angka 3,98 juta pada tahun 2022 dengan kontribusi yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan penjualan mencapai sebesar Rp 1.526,2 triliun, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 8,6% pada tahun 2022.

Pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke toko-toko ritel modern semakin jelas terlihat. Toko ritel modern memiliki beberapa keunggulan seperti tersedianya fasilitas yang bersih dan nyaman, memiliki harga produk yang terjangkau serta didukung dengan pengadaan diskon promo untuk beberapa jenis produk tertentu (Priatana dan Supiandi, 2021). Dengan berbelanja di toko ritel modern, konsumen akan mendapatkan beberapa keuntungan, mulai dari ketersediaan produk yang lengkap, harga yang transparan dan kompetitif, hingga suasana belanja yang nyaman dan modern. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen merasa lebih puas dan cenderung berbelanja di toko ritel.

Setelah mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka, pelanggan melakukan keputusan pembelian. Beberapa faktor utama, seperti harga, kualitas, promosi, dan kenyamanan berbelanja, memengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016). Langkah awal yang sangat penting dalam ritel modern adalah membuat keputusan

tentang apa yang akan mereka beli karena akan menentukan bagaimana pelanggan akan menilai pengalaman belanja mereka. Keputusan pembelian sebagai awal proses menuju kepuasan konsumen. Evaluasi Kepuasan Konsumen biasanya datang setelah keputusan pembelian yang baik. Konsumen akan lebih cenderung puas jika mereka merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima dan merasa mereka dapat berbelanja dengan mudah. Karena itu, keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana variabel seperti harga produk dan kenyamanan berbelanja memengaruhi kepuasan konsumen sebagai hasil dari keputusan pembelian mereka. Toko ritel menawarkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien, sehingga menarik minat konsumen yang menginginkan kepastian dan kenyamanan, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan (Woen dan Santoso, 2021).

Perkembangan suatu wilayah dapat diukur melalui berbagai indikator, salah satunya adalah tingkat perekonomian di wilayah tersebut. Aspek ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aktivitas yang terjadi di daerah tersebut, seperti industri, pariwisata, dan perdagangan (Rahayu *et al*, 2024). Seiring perkembangan zaman, pelaku bisnis semakin sadar akan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, konsumen kini menuntut kenyamanan, efisiensi, dan kepastian. Hal ini mendorong berdirinya banyak toko ritel di daerah-daerah berkembang, seperti pada salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Lampung tepatnya pada Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur. Contohnya adalah Al Amin Multimart Store, yang menjadi bukti nyata tren pergeseran ini. Dahulu, pasar tradisional menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Namun, toko ritel modern seperti Al Amin kini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien, dengan menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan suasana yang modern.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko, Al Amin Multimart didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Siti Asiyah, dengan perjalanan bisnisnya berawal dari sebuah toko kecil yang khusus menjual produk fashion. Dengan modal

awal sebesar Rp 2.000.000, Ibu Siti Asiyah menghadapi berbagai tantangan dan rintangan dalam upayanya mengembangkan usaha tersebut. Berkat komitmen yang tinggi, strategi pemasaran yang cermat, dan pelayanan yang memuaskan, toko kecil tersebut berhasil mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring waktu, toko tersebut berkembang menjadi sebuah Multimart yang menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang lainnya. Selain itu, Al Amin juga memiliki cabang di Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, yang semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain ritel terkemuka di wilayah ini. Kehadiran cabang tersebut menunjukkan pertumbuhan bisnis yang pesat dan kemampuan Al Amin Multimart dalam menjaga kepercayaan pelanggan di berbagai lokasi. Hal ini menjadikan Al Amin Multimart bukan hanya sekadar pilihan ritel di Raman Utara, tetapi juga sebagai toko dengan reputasi dan cakupan yang luas.



Gambar 1.1 Tampak Depan Al Amin Multimart Store

Sumber: Al Amin Multimart Store (2024)

Al Amin Multimart menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari pakaian pria, wanita, dan anak-anak, hingga tas, sepatu atau sandal, alat tulis kantor, produk kecantikan, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan mainan anak. Dengan variasi produk ini, Multimart berusaha menjadi tempat belanja serba ada bagi konsumen dari berbagai kalangan. Al Amin Multimart juga menerapkan sistem harga tetap, setiap produk sudah dilengkapi label harga yang jelas dan tidak dapat ditawar, hal ini memberikan transparansi dan kepastian kepada

konsumen. Strategi penetapan harga yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan harga yang terstruktur, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk tanpa harus khawatir tentang negosiasi harga. Ini membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien bagi pelanggan. Al Amin MultiMart store harus mampu menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi volume penjualan tetapi juga persepsi nilai yang diterima oleh konsumen.

Selain Al Amin Multimart Store, terdapat beberapa toko ritel lain di sekitar yang turut bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut daftar beberapa pesaing ritel sejenis:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Al Amin Multinart

No	Nama	Alamat
1.	Multimart Taman Cari	Jl Nusantara Raya, Taman Cari
2.	Dinda Inka Shop	Jl Ki Hajar Dewantara, Ps. Sukadana
3.	Isna Colecction	Jl Pramuka, Raman Utara

Sumber : Google Maps (2024)

Kehadiran beberapa toko ritel modern ini mencerminkan bahwa terdapat potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi serta terjadinya peningkatan permintaan konsumen akan layanan yang lebih nyaman dan efisien. Konsumen akan menilai produk dari kualitas yang ditawarkan, dan semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap kepuasan konsumen (Werdiasih, 2020). Kompetisi yang sehat di antara toko-toko ritel ini tidak hanya memacu peningkatan kualitas produk dan layanan, tetapi juga memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga turut mendukung perkembangan ekonomi daerah. Persaingan antara Al Amin Multimart dengan toko-toko ritel lain cukup ketat. Nama pesaing seperti Multimart Taman Cari dan Dinda Inka Shop menunjukkan adanya pilihan alternatif yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Hal ini menuntut Al Amin untuk terus meningkatkan daya

saing melalui strategi harga, kualitas layanan, dan kenyamanan berbelanja agar tetap relevan di pasar.

Tabel 1.2 Perbandingan Rentang Harga untuk Setiap Jenis Produk

No	Jenis Produk	Rentang Harga Al Amin Multimart	Rentang Harga Multimart Taman Cari
1	Pakaian	Rp30.000 - Rp400.000	Rp25.000 – Rp350.000
2	Tas	Rp50.000 - Rp200.000	Rp40.000 – Rp180.000
3	Sepatu atau Sandal	Rp45.000 - Rp150.000	Rp40.000 – Rp140.000
4	Accessories	Rp3.000 - Rp20.000	Rp2.000 – Rp15.000
5	Produk Kecantikan	Rp20.000 - Rp 150.000	Rp15.000 – Rp130.000
6	Alat Tulis Kantor	Rp5.000 - Rp100.000	Rp3.000 – Rp90.000
7	Perlengkapan Rumah Tangga	Rp25.000 – Rp100.000	Rp20.000 – Rp90.000
8	Mainan Anak	Rp30.000 - Rp200.000	Rp25.000 – Rp180.000

Sumber: Al Amin Multimart Store (2024)

Berdasarkan data diatas perbandingan rentang harga untuk delapan kategori produk yang dijual di Al Amin Multimart dan Multimart Taman Cari. Secara umum, terlihat bahwa harga produk di Al Amin Multimart berada pada kisaran yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini terlihat dari batas bawah dan batas atas harga produk yang umumnya lebih besar di Al Amin. Misalnya, pada kategori seperti pakaian, tas, dan produk kecantikan, Al Amin menawarkan harga dengan rentang yang lebih luas, mencerminkan adanya variasi produk dari segi jenis dan kualitas. Sementara itu, Multimart Taman Cari cenderung memiliki rentang harga yang lebih sempit dan lebih rendah, yang mungkin menunjukkan fokus pada harga yang lebih ekonomis dan efisiensi dalam pemilihan produk.

Beberapa pelanggan yang sensitif terhadap harga akan melihat harga sebagai salah satu faktor utama dalam kepuasan, mereka akan merasa memperoleh nilai maksimal dari uang yang mereka keluarkan (Adnyana dan Suprpti, 2018), hal ini juga didukung oleh Zeithaml *et al.* (2018) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen

terhadap harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain penawaran produk yang menarik dengan harga kompetitif, Al Amin juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi para konsumen. Kenyamanan ini diwujudkan melalui berbagai fasilitas fisik yang disediakan di *store*. Fasilitas ini dirancang untuk memastikan konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan merasa betah selama berada di toko. Selain itu, penataan toko yang modern dan rapi juga membantu menciptakan suasana belanja yang lebih efektif dan efisien, sehingga konsumen tidak merasa terburu-buru atau kesulitan mencari produk yang mereka butuhkan. Berbagai fasilitas fisik modern dan lengkap telah disediakan di gerai ritel Al Amin Multimart, antara lain:

Tabel 1.3 Perbandingan Fasilitas di Al Amin Multimart Store dan Multimart Taman Cari

No	Fasilitas	Al Amin Multimart	Multimart Taman Cari
1	Area parkir	Terbatas dan sempit	Lebih luas dan memadai
2	Ruang ganti	Kurang nyaman dan aman, hanya ditutup dengan tirai dan hanya tersedia 1 ruang ganti	Kurang nyaman dan aman, hanya ditutup dengan tirai dan hanya tersedia 1 ruang ganti
3	Penataan Barang	Kurang rapih dan barang sulit ditemukan	Sangat rapih sehingga barang lebih mudah ditemukan
4	Sistem Pembayaran	Lengkap: tunai, QRIS, dan transfer	Lengkap: tunai, QRIS, debit
5	Pendingin ruangan	Cukup Sejuk	Lebih dingin dan nyaman

Sumber: Al Amin Multimart Store (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Al Amin telah berupaya menciptakan lingkungan belanja yang nyaman bagi konsumen melalui berbagai fasilitas yang disediakan. Kenyamanan belanja, yang mencakup aspek seperti kerapihan toko, ketersediaan produk, dan kemudahan dalam memilih produk, merupakan faktor krusial dalam membedakan pengalaman berbelanja di ritel modern dengan pasar

tradisional. Sebelumnya, banyak konsumen yang lebih memilih untuk mendapatkan harga yang murah, namun dengan adanya peningkatan pada perekonomian masyarakat maupun daerah, persepsi konsumen mulai berubah. Kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik sendiri, ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di ritel modern dari pada tradisional.

Lingkungan belanja yang nyaman membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian. Pengalaman belanja yang positif, yang mencakup interaksi yang menyenangkan dengan staf dan suasana toko yang menarik, dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja yang dilakukan (Pradana dan Wardana, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari Ibu Siti Asiyah, pemilik Al Amin Multimart pada tahun 2024, rata-rata jumlah transaksi harian di toko ini berkisar antara 150 hingga 200 transaksi.

Tabel 1.4 Jumlah Transaksi Dan Persentase Kenaikan/Penurunan Per Kuartal

Kuartal	2022	2023	Perubahan (%) 2022-2023	2024	Perubahan (%) 20223-2024
Q1 (Jan - Mar)	15.658	15.694	0,23	15.925	1,47
Q2 (Apr - Jun)	19.464	20.048	3,00	19.893	-0,77
Q3 (Jul - Sep)	15.216	15.260	0,29	16.172	5,98
Q4 (Okt - Des)	18.648	18.332	-1,69	—	—
Rata-Rata	17.247	17.333,5	0,4575	17.330	2,23

Sumber: Al Amin Multimart Store (2024)

Berdasarkan data, terlihat tren pertumbuhan positif pada kuartal Q1 dan Q3 dari 2022 hingga 2024. Namun, terjadi fluktuasi di Q2 dan Q4. Q2 mengalami penurunan transaksi sebesar 0,77% dari 2023 ke 2024, setelah sebelumnya naik 3,00%. Sementara Q4 turun 1,69% dari 2022 ke 2023, dan belum ada data untuk 2024. Rata-rata transaksi tertinggi terjadi di 2023 (17.333,5), diikuti 2022 (17.247),

dan 2024 (17.330). Namun, rata-rata 2024 belum mencerminkan kondisi sebenarnya karena hanya mencakup tiga kuartal. Hal ini juga membuat rata-rata perubahan 2023–2024 (2,23%) terlihat lebih rendah. Data Q4 2024 sangat penting untuk melihat gambaran kinerja tahunan secara utuh. Meskipun data tahun 2024 untuk Q4 belum tersedia, tren penurunan ini perlu menjadi perhatian karena kuartal akhir tahun umumnya merupakan periode dengan potensi transaksi tinggi akibat momen libur panjang, hari besar, dan aktivitas belanja akhir tahun. Kedua kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *trend* tahunan secara umum cenderung stabil, terdapat ketidakkonsistenan performa di beberapa periode yang dapat berdampak pada pencapaian target tahunan.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, dua faktor yang sering dianggap krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga produk dan kenyamanan belanja. Harga yang kompetitif memberikan konsumen rasa nilai yang baik, sementara kenyamanan dalam proses berbelanja sangat penting untuk meningkatkan pengalaman yang diperoleh konsumen secara keseluruhan. Berikut ini beberapa ulasan yang diberikan konsumen kepada Al Amin Multimart.

Tabel 1.5 Rating Google Maps Al Amin Multimart dan Pesaing

No	Nama	Rating Google Maps
1.	Multimart Taman Cari	5,0
2.	Dinda Inka Shop	5,0
3.	Isna Colecction	4,7
4.	Al Amin MultiMart	4,7

Sumber : Google Maps (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 yang menampilkan rating google maps mencerminkan penilaian dan ulasan pelanggan yang pernah mengunjungi ritel tersebut. Dalam kasus ini, Al Amin MultiMart menerima rating 4,7, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan toko tersebut. Al Amin MultiMart berada di posisi yang cukup baik dengan rating

4,7, meskipun tidak setinggi beberapa toko lain, seperti Multimart Taman Cari dan Dinda Inka Shop, yang masing-masing memiliki rating 5,0. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti harga produk, layanan pelanggan, dan kualitas produk, serta hal-hal lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Al Amin MultiMart masih menerima ulasan yang positif dari sebagian besar pelanggan, tetapi penurunan rating sedikit di bawah 5,0 dapat menunjukkan bahwa ada beberapa ulasan yang kurang memuaskan. Rating ini dapat digunakan sebagai indikator kualitas layanan yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar semakin mendekati rating sempurna (5,0) yang diinginkan banyak pelanggan. Di era digital saat ini, penilaian pelanggan sangat penting karena ulasan di platform seperti Google Maps memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru.

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja juga semakin meningkat. Konsumen modern menginginkan pengalaman belanja yang seamless, di mana mereka dapat dengan mudah menemukan produk, membandingkan harga, dan bertransaksi dengan cepat, pengalaman belanja ini dapat dijadikan salah satu alat pemasaran yang paling efektif (Haryati, 2024). Hal ini menjadi tantangan bagi ritel seperti Al Amin Multimart untuk terus berinovasi dan memenuhi harapan pelanggan. Meskipun Al Amin Multimart telah berupaya menghadirkan pengalaman belanja modern melalui berbagai fasilitas, toko ini masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi terbaru. Sebagai ritel yang beroperasi di daerah berkembang dan jauh dari pusat perbelanjaan besar, toko ini memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi canggih yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman. Tata letak toko, kualitas pelayanan, dan ketersediaan fasilitas fisik juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Marlinda dan Purnamasari (2024) mengenai kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Bekasi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo *et al.* (2023), pada penelitiannya dengan objek penelitian konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.* (2019) bahwa harga

produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Sumarsid dan Paryanti (2022) dengan studi grabfood di wilayah kecamatan Setiabudi menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani dan Widyasari (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartphone OPPO.

Menurut Bongso dan Kristiawan (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam kenyamanan ini meliputi 7 aspek yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan transaksi, kenyamanan kepemilikan, dan kenyamanan pasca-kepemilikan (Bongso dan Kristiawan, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Pan (2023), bahwa kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisha dan Kurniawati (2023), terdapat perbedaan hasil yaitu kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kenyamanan sering dianggap penting dalam berbelanja, kenyamanan tidak selalu berkontribusi pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan latar belakang tersebut dan hasil penelitian terdahulu yang terdapat perbedaan antara satu dengan yang lain. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Harga Produk dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Al Amin Multimart Store Raman Utara Lampung Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store?
2. Apakah kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store
2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara harga produk, kenyamanan berbelanja, dan kepuasan konsumen. Dengan mengkaji faktor-faktor ini dalam konteks ritel modern, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kapasitas intelektual peneliti, serta memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman akademis yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan secara teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan berfungsi sebagai sarana untuk berpikir secara rasional dan terstruktur.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Al Amin Multimart Store dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana orang dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menyajikan, dan bertukar produk serta layanan yang bernilai dengan orang lain secara sukarela. Menurut Pereault dan McCharty (2008) merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan cara mengantisipasi kebutuhan serta mengarahkan produk dari produsen agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan barang atau jasa; itu juga tentang bagaimana individu dan kelompok dapat mencapai tujuan mereka melalui kegiatan yang melibatkan pembuatan, penyediaan, dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai. Selain itu pemasaran juga merupakan sebuah interaksi yang selalu berubah antara penyedia dan pelanggan dalam lingkungan manajemen dan sosial.

2.2 Harga Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dimaksud dengan harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Artinya, harga merupakan representasi dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan dari produk yang dibeli. Dalam konteks ini,

harga meliputi dua aspek utama: uang yang dibayar di muka dan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima. Dengan kata lain, harga adalah ukuran dari nilai total yang dirasakan konsumen, yang melibatkan tidak hanya biaya finansial tetapi juga manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Ketika produk memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen sering mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik. Jika kualitas produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh harga, maka konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian mereka (Yusuf *et al.* 2019).

Menurut Tjiptono (2014), harga yaitu jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (satuan non-moneter) yang memiliki utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Biaya ini mencerminkan kompensasi atas utilitas atau manfaat yang diterima dari produk tersebut. Artinya, selain biaya finansial, aspek non-moneter juga mempengaruhi total biaya yang dirasakan konsumen dalam mendapatkan produk. Menurut Rezki *et al.* (2019), harga memiliki 4 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga perusahaan. Barang dan jasa biasanya memiliki berbagai jenis dibawah satu merek, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, pelanggan akan memutuskan untuk membeli barang dan jasa dengan kejelasan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas; konsumen sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membuat keputusan jika produk atau jasa memberikan manfaat yang lebih besar atau sesuai dengan apa yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari apa yang mereka keluarkan, konsumen akan berpikir dua kali.

2.3 Kenyamanan Berbelanja

Menurut Berry *et al.* (2002), kenyamanan berbelanja dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dimiliki pembeli tentang cara mereka menghemat waktu dan tenaga selama proses belanja secara keseluruhan. Menurut Berry *et al.* (2002), kenyamanan terdiri dari lima dimensi: keputusan, akses, pencarian, transaksi, dan kenyamanan pasca-pembelian. Sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, mereka harus membuat keputusan tentang ukuran dan seberapa mudah untuk mengakses barang. Kenyamanan selama proses pencarian dan transaksi serta kenyamanan pasca-pembelian sangat penting setelah pembelian. Dimensi kenyamanan berbelanja menurut Benoit *et al.*, (2017), sebagai berikut:

1. Kenyamanan Keputusan

Kenyamanan keputusan ini diartikan sebagai tingkat persepsi pelanggan tentang bagaimana mereka menghemat waktu dan tenaga saat memutuskan untuk berbelanja di toko adalah ukuran kenyamanan pengambilan keputusan mereka. Ketika datang untuk membuat keputusan, kenyamanan pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia tentang pengecer dan pesaingnya (Seiders *et al.*, 2007).

2. Kenyamanan akses

Kenyamanan akses didefinisikan sebagai seberapa nyaman pelanggan merasakan saat mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencapai lokasi pengecer. Lokasi fisik, ketersediaan tempat parkir, dan jam operasional menentukan kemampuan untuk mengakses toko fisik.

3. Kenyamanan Pencarian

Kenyamanan pencarian didefinisikan sebagai tingkat persepsi pelanggan akan penghindaran waktu dan tenaga dalam menemukan dan memilih barang yang mereka inginkan. Secara umum, terlalu banyak stimulasi saat membuat

keputusan konsumsi dapat menyebabkan kelebihan informasi atau kebingungan konsumen (Malhotra, 1982). Kedua sering menyebabkan upaya kognitif dan ketidaknyamanan pencarian. Tata letak toko yang efisien, papan tanda yang tepat dan efektif, dan informasi berorientasi pelanggan yang tersedia di dalam toko, seperti melalui staf penjualan, adalah beberapa hal yang dapat membantu pelanggan menghindari hasil pencarian yang tidak nyaman. Selain itu, pencarian lebih mudah dengan penyortiran yang berorientasi pada permintaan karena mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk menemukan dan memilih barang dagangan yang diinginkan.

4. Kenyamanan Bertransaksi

Persepsi pelanggan tentang seberapa nyaman mereka melakukan transaksi dengan menghemat waktu dan tenaga adalah ukuran dari kenyamanan bertransaksi. Menurut Berry *et al.* (2002), prioritas utama adalah hak konsumen untuk mendapatkan manfaat sepenuhnya dari penawaran tersebut. Ini biasanya mencakup pertukaran barang dagangan yang dipilih untuk mendapatkan uang di kasir lokal dalam lingkungan ritel. Kenyamanan bertransaksi dipengaruhi oleh bagaimana mudah menemukan dan melewati kasir.

5. Kenyamanan Pasca-Pembelian

Kenyamanan pasca-pembelian menjadi penting dan berkaitan "dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen ketika memulai kembali kontak dengan perusahaan setelah membeli produk yang diinginkan" (Berry *et al.*, 2002: 8). Dalam beberapa tahun terakhir, kenyamanan pasca-pembelian telah menjadi lebih penting (Berry *et al.*, 2002). Kenyamanan pasca-pembelian diartikan seberapa baik pelanggan merasa mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk melakukan apapun setelah mereka keluar dari kasir. Pengecer dapat dihubungi untuk pemulihan layanan seperti penghormatan jaminan, pengembalian produk, atau keluhan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli dengan mengaitkan pengetahuan mereka dengan berbagai pilihan produk sebelum memilih salah satunya dikenal sebagai keputusan pembelian (Apriyandani *et al.*, 2017). Keputusan pembelian

adalah ketika konsumen mengevaluasi dua atau lebih barang atau jasa dan memutuskan untuk membeli atau tidak barang atau jasa tersebut, proses ini dimulai dengan pengetahuan tentang pemenuhan atau keinginan (Rufaidah, 2021). Anggraini *et al.* (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan merek.

Sebelum transaksi terjadi, pengambilan keputusan tentang pembelian dimulai dan dapat berlanjut hingga setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pemasar harus melihat setiap tahap dari proses ini. Apriyandani *et al.* (2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Mereka adalah sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

Tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016): kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk, dan kecepatan dalam membuat keputusan. Selain itu, harga produk juga merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian, khususnya dalam tahap evaluasi alternatif. Salah satu teori yang menjelaskan hubungan ini adalah Harga dan Persepsi Nilai (*Value Perception*). Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dari produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, maka mereka cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Harga dalam hal ini dianggap sebagai representasi dari kualitas. Apabila kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap harga tersebut, maka kepuasan setelah pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dinilai tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat produk, maka konsumen akan cenderung menunda atau membatalkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum pembelian dan kinerja aktual setelah pembelian biasanya digunakan untuk menggambarkan kepuasan pelanggan (Jun *et al.*, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian yang menunjukkan bagaimana perasaan pelanggan tentang kesesuaian antara apa yang mereka harapkan tentang produk atau jasa yang mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Kepuasan ini berasal dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Ketika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya, kepuasan pelanggan cenderung menurun (Oliver, 1980).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian yang menunjukkan bagaimana perasaan pelanggan tentang kesesuaian antara apa yang mereka harapkan tentang produk atau jasa yang mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Kepuasan ini berasal dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya terjadi. Ketika kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, kepuasan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya, kepuasan pelanggan cenderung menurun (Oliver, 1980). Menurut Benoit *et al.*, (2017), kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. Merasa Sangat Puas

Merujuk pada pengalaman subjektif konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika mereka merasakan kepuasan emosional. Kepuasan emosional ini meliputi rasa senang, puas, dan merasa dihargai. Indikator ini akan berhasil jika mampu memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen.

2. Selalu Memenuhi Harapan Pelanggan Setelah Membeli

Berarti untuk menilai sejauh mana produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Harapan yang biasanya dimiliki konsumen ini biasanya seperti kualitas, fungsi serta manfaat dari produk.

3. Pelanggan Mendapatkan Pengalaman yang Sangat Positif

Dengan melakukan pembelian ulang maka konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk. Konsumen merasa percaya terhadap produk atau jasa yang mereka beli tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, dibandingkan dengan harapan mereka. Apabila terdapat selisih yang signifikan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Semakin besar selisih tersebut, semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
1	<i>An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction</i>	Sergio Palacios and Minjoon Jun, International Journal Electronic Marketing and Riteling, Vol. 11, No. 1, 2020	Menggunakan metode penelitian Teknik Insiden Kritis (<i>Critical Incident Technique</i> , CIT). Menggunakan NVivo for Mac version 10.2.2 untuk mengelola dan menganalisis data kualitatif.	Sembilan dimensi utama kenyamanan belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keempat dimensi yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah pengiriman, <i>recovery</i> layanan, transaksi, dan penggunaan.
2	<i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>	Ismulyana Djan and Siti Rubbiah Adawiyah. International Journal of Business and Economics	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program AMOS 23.00.	Pengaruh Langsung: Kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
		Research 2020; 9(4): 263-269		pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pengaruh Tidak Langsung: Kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan.
3	Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia	Luntoro Agung Bongso dan Allen Kristiawan. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi VOL. 9 NO. 1 Januari-April 2022, Hal. 123-140	Menggunakan Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS 23, serta analisis instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas).	Semua dimensi kenyamanan (akses, pencarian, evaluasi, perhatian, transaksi, kepemilikan dan pasca-kepemilikan) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online
4	<i>Price, Promotion, And Product quality: Their Influence on Customer Satisfaction (Case Study of “Mie Gacoan” in Bekasi)</i>	Marlinda dan Pupung Purnamasari. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol.7 No.2 (2024)	Menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan analisis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> menggunakan aplikasi Wrap PLS versi 7.	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi, terutama dalam konteks pasar kuliner yang kompetitif pasca-COVID-19
5	<i>The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers</i>	Frans Sudirjo, Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, dan Muhammad Subhan Iswahyudi. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) 2023, Hal 1724-1728.	Menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan memanfaatkan SPSS. Dan juga analisis koefisien korelasi dan pengujian regresi statistik juga dilakukan untuk mendapatkan hasil yang akurat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara promosi, kualitas layanan elektronik, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
6	<i>The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty.</i>	Muhammad Yusuf, Nurhilalia, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. (2019). <i>Journal of Distribution Science</i> , 17(10), 17-26	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik Partial Least Square (PLS) melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, goodness of fit, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam suatu penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya, karena bisa saja benar atau salah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga produk merupakan salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Menurut teori nilai-utilitas, konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan ketika membeli suatu produk (Mauliddah *et al.* 2021). Dalam konteks ini, jika harga yang dibayarkan dianggap sesuai atau bahkan lebih rendah dari nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat secara substansial (Yusuf *et al.* 2019). Hal ini karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga yang harus dibayar dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, kepuasan konsumen dapat mengalami penurunan.

Kondisi ini sering kali menyebabkan konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sepadan, yang dapat mengarah pada ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang konsisten antara harga dengan tingkat kepuasan

konsumen. Metarini (2020) mengungkapkan hal yang serupa, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Rivai *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen, di mana persepsi harga yang ditangkap oleh konsumen menjadi pemicu dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Lebih lanjut, Sudirjo *et al.* (2023) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Marlinda dan Purnamasari. (2024) memperkuat temuan ini, yang menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

b. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen

Kenyamanan berbelanja merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Lingkungan belanja yang nyaman, yang mencakup berbagai aspek mulai dari tata letak toko yang terorganisir dengan baik hingga pelayanan yang ramah dan responsif, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan ini berkontribusi pada peningkatan emosi positif konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, aspek-aspek kenyamanan seperti kemudahan akses, ketersediaan informasi produk yang jelas, dan efisiensi dalam proses transaksi juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Bongso dan Kristiawan, 2022).. Kemudahan akses memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah dan cepat, sementara ketersediaan informasi produk yang lengkap dan jelas membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik (Seiders *et al.*, 2005). Efisiensi dalam proses transaksi, seperti prosedur pembayaran yang sederhana dan cepat, juga berkontribusi pada pengalaman belanja yang menyenangkan dan tanpa stres.

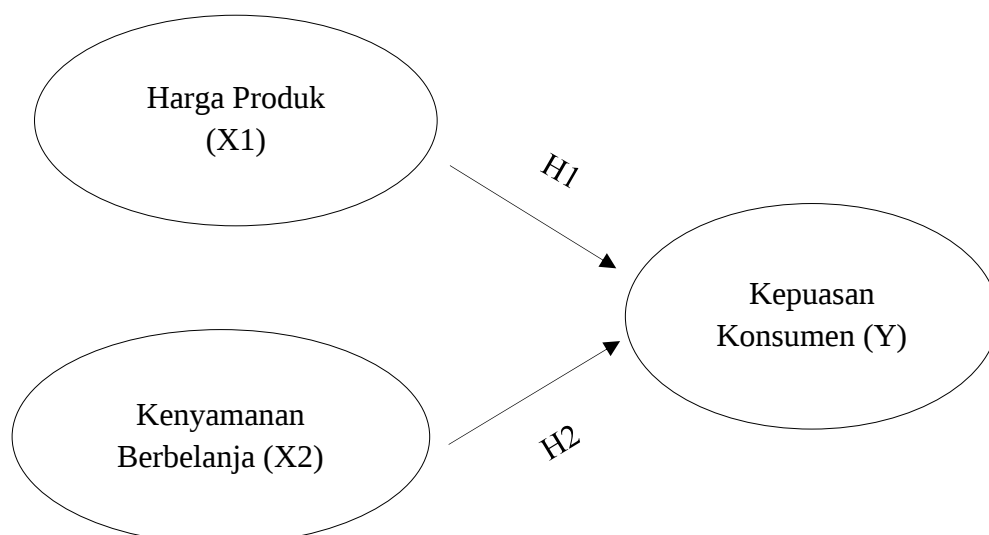
Lebih lanjut, penelitian oleh Palacios *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja menjadi faktor utama yang mendorong konsumen

untuk berbelanja, bahkan lebih penting daripada harga dan variasi produk. Menurut Duarate *et al.* (2018) bahwa terdapat pengaruh positif antara kenyamanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen. Kenyamanan dianggap sebagai konstruk multidimensional yang memengaruhi kepuasan. Konsumen cenderung mengutamakan kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform belanja online, yang sering kali mengalahkan pertimbangan harga dan pilihan produk sebagai alasan utama mereka berbelanja. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Dari penjelasan literatur diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kenyamanan Berbelanja memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.8 Model Penelitian

Model penelitian dibuat untuk membantu penelitian yang dilakukan. Harga produk dan kenyamanan belanja sebagai variabel bebas, variabel ini berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen yang bertindak sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada ilustrasi berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dikenal sebagai penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menemukan dampak antara dua variabel atau lebih. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), studi ini menjelaskan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu sama lain dan satu sama lain. Konsumen di Al Amin Multimart Store Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur, adalah objek penelitian ini.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sekaran dan Bougie, 2016). Sumber-sumber ini dapat berasal dari sumber yang dapat mendukung penelitian, seperti literatur dan dokumentasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang mengkaji atau meninjau ulang secara kritis pengetahuan, konsep, atau penemuan yang ditemukan dalam literatur yang berorientasi akademik. Penelitian kepustakaan juga merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016:51).

2. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sekaran dan Bougie, 2016:142). Metode ini memungkinkan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang dipikirkan responden tentang masalah yang diteliti. Kuesioner terstruktur yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen Al Amin Multimart Store tentang harga produk dan kenyamanan berbelanja, serta bagaimana keduanya memengaruhi kepuasan konsumen Al Amin Multimart Store.

3.4 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua orang atau elemen yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Al Amin Multimart Store Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.

- b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan jenis non-probability sampling berarti sebelumnya elemen tidak memiliki peluang untuk dipilih. Untuk memilih sampel, metode purposive sampling digunakan, yang berarti mengambil

sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016:248). Kriteria yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian di Al Amin Multimart
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian di Al Amin Multimart setidaknya dalam 2 bulan terakhir.

Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui dan tidak terhingga. Oleh karena itu, rumus Hair digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Jumlah sampel minimal harus 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair *et al.*, 2010). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12, sehingga banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah $10 \times 12 = 120$ dan dibulatkan menjadi 120. Jadi dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 120 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah unsur yang dapat diukur atau diamati, dengan nilai yang berubah dan menggambarkan karakteristik objek yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016:72). Variabel dalam Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) sebagai variabel bebas yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga Produk (X1), dan Kenyamanan Berbelanja (X2), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Harga Produk (X1) dan Kenyamanan Berbelanja (X2) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga Produk (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012)	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat (Rezki <i>et al.</i>, 2019)	<i>Likert</i>
Kenyamanan Berbelanja (X2)	Kenyamanan Berbelanja dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dimiliki pembeli tentang cara mereka menghemat waktu dan tenaga selama proses belanja secara keseluruhan. (Berry <i>et al.</i>, 2002)	- Kenyamanan keputusan - Kenyamanan akses - Kenyamanan pencarian - Kenyamanan bertransaksi - Kenyamanan pasca-pembelian (Benoit <i>et al.</i>, 2017)	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi setelah pembelian yang menunjukkan bagaimana perasaan pelanggan tentang kesesuaian antara apa yang mereka harapkan tentang produk atau jasa yang mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka alami. (Kotler dan Keller, 2016)	- Merasa sangat puas - Selalu memenuhi harapan pelanggan setelah membeli - Pelanggan mendapatkan pengalaman yang sangat positif (Benoit <i>et al.</i>, 2017)	<i>Likert</i>

3.7 Skala Pengukuran Varaibel

Dalam menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial dapat menggunakan skala likert (Sekaran dan Bougie, 2016:207). Sehingga dalam penelitian ini untuk mengetahui serta mengukur jawaban responden dengan kuesioner, peneliti menggunakan metode skala likert.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan pengukuran skala likert beserta kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sekaran dan Bougie (2016:207)

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap seberapa efektif dan tepat suatu instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran dan Bougie, 2016:220). Instrumen penelitian, seperti kuesioner, dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu secara akurat merepresentasikan dan mengukur variabel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor melalui software IBM SPSS 25, dengan pendekatan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), *anti-image correlation*, dan nilai *factor loading*. Validitas konstruk diuji untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk teoretis yang mendasarinya. Berdasarkan literatur, suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO, *anti-image*, dan *factor loading* masing-masing lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nilai MSA minimum yang dapat diterima adalah di atas

0,5 apabila terdapat item dengan nilai MSA di bawah angka tersebut, maka item tersebut harus dikeluarkan dari analisis karena dianggap tidak layak untuk dimasukkan dalam model konstruk yang diukur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengetahui seberapa stabil dan konsisten alat ukur. Karena tidak dapat diandalkan, data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dari waktu ke waktu (Sekaran dan Bougie, 2016:220). Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan. Uji yang dilakukan terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang sudah sah. Secara umum, reliabilitas dengan Cronbach's Coefficient *Alpha* kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dianggap dapat diterima, dan reliabilitas di atas 0,80 dianggap baik. Peneliti memilih 0,60 sebagai batas koefisien reliabilitas pada penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2016:290). Uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *software SPSS Statistics for Windows*.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021).

3.9.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh sejumlah variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016:312). Metode ini dapat diterapkan untuk lebih dari satu variabel dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, harga produk (X1), kenyamanan berbelanja (X2), dan kepuasan konsumen (Y) adalah masing-masing variabel independen dan dependen.

Berikut ini rumus regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan simbol:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga Produk

X2 = Kenyamanan Berbelanja

α = Konstanta (*Intercept*)

β 1-2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (*Disturbance error*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara acak jika nilai signifikansi uji t hitung kurang dari 0,05 (Ghozali 2018:152). Nilai signifikan untuk hipotesis diterima atau ditolak ditentukan oleh dua kriteria.

- a. Nilai signifikansi $>0,05$ menunjukkan penerimaan hipotesis nol (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikansi $<0,05$ menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Dalam kasus ini, dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan dan dapat diterapkan untuk seluruh populasi jika F hitung $>$ F tabel (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini, kriteria berikut digunakan:

- a. Tingkat signifikan penelitian adalah 0,05 dengan derajat bebas (n-k), di mana n adalah jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel.
- b. Keputusannya adalah sebagai berikut: uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$, dan diterima jika $\alpha < 0,05$.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Jika nilainya mendekati nol, itu menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menunjukkan adanya variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS For Windows* untuk mempermudah prosesnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh harga produk dan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen Al Amin Multimart Store sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Al Amin Multimart cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan toko sejenis lain. Selain itu, responden juga merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga di Al Amin Multimart memberikan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka korbankan serta kebijakan harga yang diterapkan oleh toko sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
2. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa kenyamanan saat berbelanja di Al Amin Multimart sangatlah baik. Responden merasa lokasi toko mudah dijangkau, produk mudah ditemukan, serta sistem pembayaran yang ditawarkan cukup beragam dan memudahkan proses transaksi. Selain itu, kebijakan penukaran barang yang fleksibel turut memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen bukan hanya berasal dari lingkungan fisik toko, tetapi juga dari kemudahan layanan dan kebijakan yang diterapkan. Kenyamanan ini berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan terhadap Al Amin Multimart Store.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga produk dan kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Al Amin Multimart Store. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Al Amin Multimart Store perlu terus menjaga kebijakan harga yang terjangkau serta meningkatkan fasilitas dan layanan yang mendukung kenyamanan berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil tanggapan responden, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk perbaikan layanan di Al Amin Multimart Store:

1. Evaluasi keterjangkauan harga dan daya saing dengan toko lain. Meskipun penilaian terhadap harga produk secara umum tinggi, indikator mengenai keterjangkauan harga dan kemampuan harga bersaing dengan toko lain mendapat nilai relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Al Amin disarankan untuk melakukan penyesuaian strategi harga, seperti memberikan diskon berkala, program loyalitas pelanggan, atau bundling produk, agar tetap menarik di tengah persaingan ritel yang ketat.
2. Perbaikan tata letak produk dan penunjang kenyamanan berbelanja. Salah satu indikator pada variabel kenyamanan berbelanja yang memperoleh nilai lebih rendah adalah kemudahan dalam menemukan barang. Hal ini dapat diperbaiki dengan menata ulang display produk secara lebih sistematis, memberikan papan petunjuk kategori produk yang lebih jelas, dan memastikan staf toko siap membantu konsumen dalam proses pencarian barang.
3. Peningkatan pengalaman belanja secara menyeluruh. Meskipun tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi, Al Amin tetap perlu mempertahankan dan menyempurnakan aspek-aspek pelayanan yang sudah berjalan baik. Upaya ini termasuk menjaga kebersihan toko, memastikan kelengkapan produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta mempertahankan fleksibilitas dalam metode pembayaran dan kebijakan penukaran barang.

Dengan memperhatikan poin-poin tersebut, diharapkan Al Amin Multimart Store dapat semakin meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Al Amin Multimart Store di Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen ritel di Indonesia. Selain itu, keterbatasan data penjualan harian selama tiga tahun terakhir dapat memengaruhi analisis tren penjualan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga hanya menyoroti harga produk dan kenyamanan berbelanja, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan pelayanan pelanggan. Dari segi metodologi, pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner digunakan tanpa metode eksperimen atau studi longitudinal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel lain, serta menggunakan metode yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar. (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aisha, R., & Kurniawati, K. (2023). Analisis Convenience, Trust dan Subjective Norm terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh User Behavior Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 135-150.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., 2002. Understanding service convenience. *J. Mark Am. Mark. Assoc. (AMA)* 66 (3), 1–17
- Bongso, L. A., dan Kristiawan, A. (2022). Kenyamanan online dalam menciptakan kepuasan pelanggan online pada pengguna Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1).
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170-177.

- Data Indonesia. (2023). Jumlah toko retail di Indonesia sebanyak 3,98 juta pada 2022. Diakses dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>.
- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Retail Industry in Indonesia: A Brief Overview. Diakses dari <https://ditjenpen.kemendag.go.id>
- Djan, I., dan Adawiyyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141-152.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Jun, M., Yang, Z., Kim, D., (2004). Customers' perceptions of online riteling service quality and their satisfaction. *Int. J. Qual. Reliab. Manag. Emerald* 21 (8), 817–840

- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research*, 8(4), 419-430.
- Marlinda, M., dan Purnamasari, P. (2024). Price, Promotion, and Product Quality: Their Influence on Customer Satisfaction (Case Study of 'Mie Gacoan' in Bekasi). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 4121-4135.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*.
- MBI UNSRAT (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*)., 9(1).
- Megawati, Y. (2017). Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern. *Business Management Journal*, 2(1).
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of service quality and price on customer satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 113-122.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Palacios, S., dan Jun, M. (2020). An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Riteling*, 11(1), 24-49.
- Pratama, S. E., & Sanjaya, V. F. (2021). Kehadiran Ritel Masa Kini dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional di Bandar Lampung The Presence of Present day Retail and Its Effect on Conventional Business sectors in Bandar lampung. *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 22-42.

- Pradana, N. R., dan Wardana, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71-82.
- Priatana, I. A., & Supiandi, G. (2021). Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Bogor dan Kabupaten. *Bogor. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 191-197.
- Rahayu, D. P., Susanti, R., dan Setyaningsih, S. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Pasar Klewer Surakarta. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 132-146.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, E., & Riyana, D. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 490779.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di upmart universitas PGRI semarang. *JURNAL SPIRIT EDUKASIA*, 19-23.
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *J. Acad. Mark. Sci. Springe. Nat.* 35 (1), 144–156.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley

- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., dan Iswahyudi, M. S. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1724-1728.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Catatan Ke). Yogyakarta
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. *Sustainability*, 15(19), 14099.
- Tandon, U., Kiran, R., dan Sah, A. 2017. Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality dan satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- Werdiasih, R. D. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL. *JURNAL EKONOMI*, 10(1), 25-36.
- Woen, N. G., dan Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163.
- Yusuf, M., NURHILALIA, N., & PUTRA, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17-26.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketi Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-I Education.