

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYUR DAN BUAH DI LOTTE GROSIR WARU SIDOARJO

The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of Vegetables and Fruits at Lotte Grosir Waru Sidoarjo

Salsabila Aldita Lamarta¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Dona Wahyuning Laily³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author: Hamidah Hendrarini

Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction for vegetables and fruits at Lotte Grosir Waru Sidoarjo. This research is motivated by a decline in sales of vegetables and fruits at Lotte Grosir Waru Sidoarjo, which is suspected to be related to the product quality and pricing offered. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Data analysis techniques used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that improving product quality and setting competitive prices can increase customer satisfaction, which in turn can encourage increased sales of vegetable and fruit products at Lotte Grosir Waru Sidoarjo. This study is expected to serve as a consideration for management in formulating appropriate marketing strategies to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords: Fruit, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Vegetables.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan penjualan yang terjadi pada produk sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo yang diduga berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Buah, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Sayur.

PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan akan bahan pangan segar seperti sayur dan buah. Sayur dan buah menjadi komoditas yang sangat vital karena berhubungan langsung dengan kesehatan dan gizi masyarakat. Konsumsi sayur dan buah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan

rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yang menganjurkan konsumsi minimal 400 gram per orang per hari. Rendahnya tingkat konsumsi ini mendorong pelaku usaha ritel untuk menyediakan produk sayur dan buah yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau guna meningkatkan minat beli masyarakat. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hamjaya et al., 2022). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, tetapi juga mencakup rasa, kesegaran, daya tahan, dan keamanan konsumsi. Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada bentuk fisik suatu produk, melainkan pada keseluruhan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler et al., 2015; Siswanto et al., 2020).

Harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Selain itu, harga yang kompetitif dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan (Alma, 2000). Harga yang terjangkau dapat mengurangi risiko konsumen dalam mencoba produk baru, serta meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor ritel modern, perusahaan harus mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing agar tetap bertahan di pasar. Lotte Grosir Waru Sidoarjo merupakan salah satu ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan, termasuk sayur dan buah segar. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Lotte Grosir Waru Sidoarjo, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada produk sayur dan buah dalam beberapa waktu terakhir. Penurunan ini menjadi permasalahan serius yang harus segera dicari solusinya (Nasution, 2014).

Penurunan penjualan tersebut diduga berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk, khususnya untuk produk segar seperti sayur dan buah. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, maka akan menyebabkan ketidakpuasan yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2015). Selain itu, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai produk yang diterima oleh konsumen, maka pelanggan cenderung akan beralih ke toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau (Kotler et al., 2015). Persaingan yang semakin ketat, baik dari toko ritel modern lainnya maupun dari pasar tradisional dan platform e-commerce, turut mempengaruhi dinamika pasar sayur dan buah. Perilaku konsumen dalam membeli sayur dan buah secara online selama pandemi COVID-19 menyebutkan bahwa konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Hal ini menjadi tantangan bagi ritel seperti Lotte Grosir Waru Sidoarjo untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif (Ritonga, 2021). Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima dan kesesuaian harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Razak et al., 2016). Kualitas produk dan harga merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pasar produk segar, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian (Widyastuti, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Dengan mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut, diharapkan pihak manajemen Lotte Grosir dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengatasi permasalahan penurunan penjualan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja produk melebihi

harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa (Kotler et al., 2015).

Dalam dunia bisnis modern, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lotte Grosir Waru Sidoarjo, sebagai salah satu pemain di industri ritel, perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk sayur dan buah yang ditawarkan. Berdasarkan observasi di lapangan, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait kualitas produk yang kurang segar dan harga yang dianggap kurang bersaing dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Kondisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada penurunan volume penjualan (Aldion et al., 2020; Hermina & Prihatini, 2016; Khedkar, 2015; Nurfaishah, 2018). Dengan mempertimbangkan pentingnya kualitas produk dan harga dalam menentukan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini dirasa relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di Lotte Grosir Waru Sidoarjo, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor ritel, khususnya pada produk sayur dan buah. Mengingat pentingnya peran produk segar dalam menjaga kesehatan masyarakat, maka penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayur dan Buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo” yang difokuskan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta untuk memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi oleh Lotte Grosir Waru Sidoarjo dalam upaya meningkatkan penjualan produk sayur dan buah (Subramani et al., 2015; Widani, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara objektif berdasarkan data numerik. Lokasi penelitian dilakukan di Lotte Grosir Waru Sidoarjo, yang beralamat di Jalan Raya Pepelegi Indah, Waru, Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Lotte Grosir Waru Sidoarjo merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki konsumen tetap dalam pembelian produk sayur dan buah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lotte Grosir Waru Sidoarjo yang pernah membeli produk sayur dan buah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi penelitian, jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang berbelanja di Lotte Grosir Waru Sidoarjo dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan dokumen perusahaan terkait yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten dan mengukur validitas serta reliabilitas model secara menyeluruh (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Lotte Grosir Waru Sidoarjo

Lotte Grosir Waru Sidoarjo merupakan salah satu cabang dari jaringan ritel Lotte Indonesia yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Lotte Indonesia adalah bagian dari Lotte Group asal Korea Selatan yang mulai memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2000-an. Lotte Grosir hadir di Waru, Sidoarjo sebagai bagian dari ekspansi bisnis Lotte Mart di Indonesia yang bertujuan memperkenalkan konsep grosir modern dengan harga yang kompetitif dan produk berkualitas tinggi. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan belanja yang praktis dan efisien, Lotte Grosir Waru Sidoarjo berkembang menjadi salah satu pusat perbelanjaan grosir terbesar di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Lotte Grosir Waru Sidoarjo menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori seperti makanan, elektronik, dan perlengkapan rumah tangga dengan kualitas yang terjamin. Perkembangan yang pesat ini merupakan bagian dari strategi Lotte untuk memperkuat jaringan distribusi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen Indonesia, khususnya di Jawa Timur.

Lotte Grosir Waru Sidoarjo memiliki visi menjadi pusat perbelanjaan grosir terkemuka yang menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga bersaing. Misinya adalah memberikan pelayanan terbaik, menawarkan produk-produk berkualitas, dan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi pelanggan. Dengan visi dan misi tersebut, Lotte Grosir Waru Sidoarjo berupaya untuk memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ekonomi lokal dan kepuasan pelanggan.

Struktur organisasi Lotte Grosir Waru Sidoarjo terdiri dari beberapa bagian penting seperti manajer store, supervisor, dan staf penjualan. Setiap bagian memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing yang saling terkoordinasi untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Pengelolaan yang terstruktur memungkinkan proses operasional berjalan dengan baik dan pelayanan terhadap pelanggan menjadi lebih optimal.

Lotte Grosir Waru Sidoarjo mempekerjakan karyawan dengan berbagai status, baik karyawan tetap maupun paruh waktu. Karyawan tetap umumnya menempati posisi manajerial dan operasional, sedangkan karyawan paruh waktu sering ditempatkan pada posisi penjualan dan operasional harian, khususnya saat masa promosi. Hubungan industrial di perusahaan ini dijaga dengan komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman, dan nyaman. Perusahaan juga memberikan kesempatan pengembangan karir dan memperhatikan kesejahteraan karyawan sebagai bagian dari komitmen mereka.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan data yang telah diolah, responden dalam penelitian ini terdiri dari 27 orang laki-laki (28,13%) dan 69 orang perempuan (71,88%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	28.13
Perempuan	69	71.88
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 79 orang (82,29%). Rentang usia lainnya adalah 26–35 tahun sebanyak 5 orang (5,21%), 36–45 tahun sebanyak 2 orang (2,08%), 46–55 tahun sebanyak 7 orang (7,29%), dan usia di atas 55 tahun sebanyak 3 orang (3,13%).

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	79	82.29
26-35 tahun	5	5.21
36-45 tahun	2	2.08
46-55 tahun	7	7.29
>55 tahun	3	3.13
Total	96	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (44,79%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 31 orang (32,29%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11,46%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2,08%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (3,13%), dan responden dengan pekerjaan lain sebanyak 6 orang (6,25%).

Sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 39 orang (40,63%), pendapatan Rp2.000.000–Rp3.500.000 sebanyak 13 orang (13,54%), pendapatan Rp3.500.000–Rp4.500.000 sebanyak 11 orang (11,46%), dan pendapatan lebih dari Rp4.500.000 sebanyak 33 orang (34,38%).

Analisis Deskriptif Variabel

Gambaran jawaban responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang meliputi Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Perhitungan jawaban responden pada setiap variabel yang diteliti menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap pertanyaan dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5. Penentuan hasil rata-rata menggunakan rumus Sturges dengan hasil interval kelas sebesar 0,8. Interpretasi rata-rata jawaban responden berdasarkan Tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.6, rata-rata variabel Kualitas Produk sebesar 3,88, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Lotte Grosir Waru Sidoarjo telah mampu menyediakan produk dengan kualitas yang baik menurut persepsi pelanggan

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dianalisis melalui enam item pertanyaan. Berikut adalah hasil distribusi frekuensi untuk variabel Kualitas Produk:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item
X1.1	15	15.63	53	55.21	20	20.83	7	7.29	1	1.04	96	100	3.77
X1.2	15	15.63	62	64.58	12	12.50	6	6.25	1	1.04	96	100	3.88
X1.3	21	21.88	55	57.29	16	16.67	3	3.13	1	1.04	96	100	3.96
X1.4	16	16.67	45	46.88	26	27.08	8	8.33	1	1.04	96	100	3.70
X1.5	20	20.83	51	53.13	20	20.83	4	4.17	1	1.04	96	100	3.89
X1.6	26	27.08	59	61.46	6	6.25	4	4.17	1	1.04	96	100	4.09
Grand Mean												3.88	

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Variabel Harga dianalisis melalui empat item pertanyaan. Berikut adalah hasil distribusi frekuensi untuk variabel Harga:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	19	19.79	49	51.04	17	17.71	11	11.46	0	0.00	96	100	3.79
X2.2	19	19.79	64	66.67	8	8.33	5	5.21	0	0.00	96	100	4.01
X2.3	12	12.50	46	47.92	22	22.92	16	16.67	0	0.00	96	100	3.56
X2.4	19	19.79	59	61.46	12	12.50	6	6.25	0	0.00	96	100	3.95
Grand Mean												3.83	

Berdasarkan Tabel 5, rata-rata variabel Harga adalah 3,83 yang juga termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Lotte Grosir Waru Sidoarjo dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Pada analisis PLS terdapat dua tahapan penting, yaitu evaluasi outer model (model pengukuran) dan evaluasi inner model (model struktural). Outer model digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk laten, sedangkan inner model digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Terdapat tiga kriteria evaluasi yang digunakan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity dilihat dari nilai outer loading setiap indikator. Nilai *outer loading* dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil pengolahan data outer loading:

Tabel 6. *Outer Loadings*.

Indikator	Harga	Kepuasan	Kualitas Produk
X1.1			0.819
X1.2			0.858
X1.3			0.803
X1.4			0.770
X1.5			0.880
X1.6			0.783
X2.1	0.858		
X2.2	0.841		
X2.3	0.715		
X2.4	0.788		
Y1		0.897	
Y2		0.923	
Y3		0.926	

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi syarat validitas konvergen karena semua nilai loading lebih dari 0,70.

Discriminant Validity

Discriminant validity diuji dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Berdasarkan hasil pengolahan data, semua indikator dalam variabel memiliki loading lebih besar pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi *discriminant validity*. Selain itu, pengujian *discriminant validity* juga diperkuat dengan

Fornell Larcker dan *HTMT*, di mana semua nilai memenuhi kriteria dengan nilai korelasi di bawah 0,90 yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dalam pengukuran.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* memiliki nilai di atas 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk laten serta mengukur kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Penilaian inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu uji *R-Square*, *predictive relevance (Q²)*, dan pengujian signifikansi jalur menggunakan nilai *t-statistic* dari hasil *bootstrapping*.

R-Square (R²)

Nilai R-Square merupakan indikator untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,606. Artinya, variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya yaitu 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, atau faktor lainnya.

Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance atau Q-Square digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan prediksi model. Nilai Q² yang positif menunjukkan bahwa model memiliki prediksi yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam file, nilai Q² yang dihasilkan adalah lebih besar dari 0, sehingga model dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan. Evaluasi model struktural ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Hasil ini juga memperkuat bahwa kedua variabel tersebut merupakan aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian lebih dalam strategi pemasaran perusahaan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan software SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode *bootstrapping* dipilih untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data serta untuk memperoleh nilai *t-statistic* yang valid dalam model Partial Least Square (PLS). Hasil pengujian *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Values)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas produk -> Kepuasan	0.476	2.762	0.006	Signifikan
Harga -> Kepuasan	0.383	2.396	0.017	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan SmartPLS, 2024

Persamaan struktural yang diperoleh dari model PLS adalah sebagai berikut: $Y = 0,476 X_1 + 0,383 X_2$. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,762 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dengan tingkat signifikansi $p = 0,006$ ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Lotte Grosir Waru Sidoarjo, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga diterima. Nilai *t-statistic* sebesar 2,396 lebih besar

dari t-tabel dan p-value sebesar 0,017 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,476 dengan nilai probabilitas sebesar 0,006. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Lotte Grosir Waru Sidoarjo, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kualitas produk yang baik meliputi kesesuaian produk dengan keinginan pelanggan, daya tahan produk, keandalan, serta desain yang menarik. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk. Jika kualitas produk semakin tinggi, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan (Halim & Iskandar, 2019; Ryu et al., 2012). Di Lotte Grosir Waru Sidoarjo, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan. Ini menjadi bukti bahwa perusahaan berhasil mempertahankan kualitas produk yang baik dalam menghadapi persaingan pasar. Peningkatan kualitas produk seperti kesegaran produk sayur dan buah, ketahanan produk, serta kinerja produk yang optimal akan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Kotler et al., 2015).

Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,383 dengan probabilitas sebesar 0,017. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai akan memberikan persepsi positif kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Harga adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena harga seringkali mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen (Kotler et al., 2015). Penetapan harga yang kompetitif di Lotte Grosir Waru Sidoarjo menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang untuk pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini harus terus diperhatikan dan ditingkatkan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Rimawan et al., 2017; Rohmah et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek kualitas produk seperti kesegaran, keawetan, dan kesesuaian dengan harapan mereka. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Harga yang terjangkau dan kompetitif memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Lotte Grosir Waru Sidoarjo.

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan berpotensi meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan demikian, pihak manajemen Lotte Grosir Waru Sidoarjo diharapkan terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang dijual serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

Saran

Lotte Grosir Waru Sidoarjo perlu meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk, khususnya pada produk sayur dan buah agar selalu dalam kondisi segar dan layak konsumsi. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Lotte Grosir Waru Sidoarjo dapat memperkuat strategi pemasaran dengan memberikan program diskon atau promo khusus untuk produk sayur dan buah agar semakin menarik minat pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kebersihan area penjualan dan kecepatan pelayanan agar pengalaman belanja pelanggan menjadi lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion, R., Hasyim, A. I., & Murniati, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon Golden (Cucumis Melo L) Di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(4), 689–695.
- Alma, M. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hamjaya, R. G., Rukmana, D., & Lumoindong, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Tukar Petani Tanaman Hortikultura Di Sulawesi Selatan. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1), 36–46.
- Hermiana, H., & Prihatini, S. (2016). Gambaran konsumsi sayur dan buah penduduk Indonesia dalam konteks gizi seimbang: analisis lanjut survei konsumsi makanan individu (SKMI) 2014. *Indonesian Bulletin of Health Research*, 44(3), 205–218.
- Khedkar, E. B. (2015). Analysis of customer satisfaction during online purchase. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 5(5), 1–7.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nurfaisah, N. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. Universitas Negeri Makassar.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59–68.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Ritonga, R. P. (2021). Analisis Kesadaran Konsumen Dalam Membeli Buah dan Sayur Melalui E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Sumatera Utara*.

- Salsabila Aldita Lamarta, dkk – Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan..... 251
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., & Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur dalam Sistem Pembelian Online di CV. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 235–244.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Siswanto, Y., Lubis, Z., & Akoeb, E. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Sawit Rakyat di Desa Tebing Linggahara Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(1), 60–70.
- Subramani, A. K., Vignesh, M., Mukundan, K. S., & Kumar, S. A. (2015). A study on service quality and customer satisfaction on chinese fast food sector-Chennai. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 5(6), 193–197.
- Widani, N. L. (2019). Penyuluhan pentingnya konsumsi buah dan sayur pada remaja di sos desataruna jakarta. *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 57–68.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28.