

Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang

Kadir Julius¹, Muhammad Kurniawan², Erfan Robyardi³, Joni Iswan⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, iwanusman220516@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, epan.roby@gmail.com

⁴Fakultas Saint dan Teknologi Universitas PGRI Palembang, joni.iswan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh atau (regresi) penelitian ini menggunakan sampling jenuh karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil kurang dari 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, analisis determinasi, uji hipotesis t dan uji hipotesis f dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan ada pengaruh yang signifikan antar Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan konsumen toko kopel bulog divre sumsel palembang. Hal itu dapat dilihat dari uji t variabel Keterjangkauan harga yaitu $0,004 < 0,05$ dan variabel kesesuaian harga $0,002 < 0,05$ dan variabel daya saing harga $0,002 < 0,05$ berdasarkan hasil uji F yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of price affordability, price suitability and price competitiveness on the level of consumer satisfaction at the Kopel Bulog store, South Sumatra Divre Palembang. This study uses a quantitative approach that is influential or (regressive) this study uses saturated sampling because all members of the population are used as samples. This is done when the population is relatively small, less than 30 people. Data collection methods used are questionnaires, documentation and interviews. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, analysis of determination, hypothesis t test and hypothesis f test with the help of SPSS 22 for windows program. The results of the study show that partially and simultaneously there is a significant influence between price affordability, price suitability, and price competitiveness on the level of consumer satisfaction of the Bulog store, South Sumatra Divre, Palembang. It can be seen from the t-test of the price affordability variable, which is $0.004 < 0.05$ and the price suitability variable is $0.002 < 0.05$ and the price competitiveness variable is $0.002 < 0.05$ based on the results of the F test, which is $0.000 < 0.05$, which means all independent variables simultaneously affect the dependent variable.

Keywords : Price Affordability, Price Conformity, Price Competitiveness, Customer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan moneter Indonesia, khususnya dunia usaha, saat ini semakin berkembang, salah satunya dalam bidang deal-deal yang banyak dijumpai seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan Minimarket yang memenuhi kebutuhan daerah setempat. Minat terhadap barang tidak kalah penting, penting untuk memiliki nilai yang moderat dan kesesuaian nilai untuk menyesuaikan keseriusan biaya dalam



organisasi yang berbeda dengan tujuan agar pembeli masuk akal dan permintaan pelanggan terpenuhi.

Sesuai Porter (2018: 70) keseriusan adalah kapasitas untuk memberikan tenaga kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan global, dan secara bersamaan mengikuti tingkat gaji yang tinggi dan dapat dikelola, atau kapasitas distrik untuk menciptakan tingkat gaji yang lebih tinggi dan pintu terbuka bisnis saat tinggal terbuka untuk bekerja. persaingan luar. Derajat persaingan antar bisnis semakin sengit, tidak terkecuali organisasi di Indonesia.

Dengan kemajuan inovasi di era digitalisasi ini, setiap organisasi perlu terus bekerja pada sifat penciptaan dan periklanan yang ditentukan oleh para eksekutif untuk meningkatkan manfaat sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Tidak dapat disangkal bahwa persaingan sengit dalam dunia bisnis telah memasuki semua bidang bisnis, sehingga pertentangan antar organisasi semakin keras. Organisasi-organisasi yang tergabung dalam dunia produk tidak dapat dipisahkan dari pertentangan ini, dimana organisasi diharapkan dapat menghadapi berbagai hambatan yang muncul dalam menangani bisnis promosi mereka, serta untuk menjamin organisasi yang bersangkutan dapat bekerja dengan kuat dan cakap. administrasi.

Transaksi memegang peranan penting bagi setiap organisasi sehingga barang-barang yang dibuat oleh organisasi dapat dijual dan menghasilkan pendapatan bagi organisasi seperti yang ditunjukkan oleh Rangkuti (2016: 57) transaksi adalah pertukaran hak kepemilikan dengan barang dagangan atau pengaturan administrasi oleh penjual kepada pembeli dengan biaya yang disepakati. Hasil dari usaha bisnis harus terlihat dari volume kesepakatan apakah organisasi mendapat keuntungan atau kemajuan dalam kesepakatan.

Untuk mengakui peningkatan bisnis dan keseriusan coupling shop untuk menawarkan dukungan yang brilian kepada pembeli dan tidak sepenuhnya setuju dengan minimarket lain, ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan biaya yang tepat, biaya yang wajar dan intensitas biaya di tempat. lainnya sesuai asumsi klien, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen, khususnya bagi pembeli yang berbelanja di toko sumsel divre kopel.

B. KAJIAN TEORI

Keterjangkauan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:136) kesederhanaan adalah komponen paling sederhana dalam sistem pemasaran untuk mengubah item termasuk, saluran, bahkan korespondensi membutuhkan waktu tambahan, biaya juga menyampaikan penempatan nilai yang direncanakan dari produk atau merek organisasi ke pasar. Barang yang sangat terencana dan dipamerkan dapat dijual dengan biaya yang signifikan dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 97) yang dimaksud dengan moderat adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperjualbelikan pembeli untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau administrasi tersebut.

Dari pengertian spesialis di atas, ilmuwan menyimpulkan bahwa kewajaran biaya berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau masih diudarkan oleh organisasi.

Indikator-Indikator Keterjangkauan Harga

1. Daftar harga

2. Diskon potongan harga
3. dan periode pembayaran

Kesesuaian Harga

Sesuai (Kotler: 2012) nilai kewajaran merupakan komponen utama dari perpaduan yang menonjolkan yang akan menghasilkan manfaat yang sama, sedangkan komponen yang berbeda membutuhkan biaya tunai. Biaya adalah semua yang klien serahkan untuk mendapatkan manfaat yang disajikan oleh campuran yang ditampilkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 218) perusahaan memilih teknik pencocokan biaya yang menggabungkan setidaknya satu dari tiga pertimbangan ini. Ada tiga strategi pencocokan biaya, khususnya:

1. Kesesuaian Harga Mark Up
2. Kesesuaian Harga Tingkat Pembelian Sasaran
3. Kesesuaian Harga Nilai Anggapan

Indikator-Indikator Kesesuaian Harga

1. Kesesuaian harga dengan daya tahan produk
2. Kesesuaian harga dengan kehandalan produk
3. Kesesuaian harga dengan fungsi produk

Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah kapasitas untuk memberikan tenaga kerja dan produk yang memenuhi pengujian global, dan secara bersamaan mempertahankan tingkat gaji yang tinggi dan wajar, atau kapasitas distrik untuk menciptakan tingkat gaji yang lebih tinggi dan pintu terbuka pekerjaan sambil tetap terbuka untuk kontes luar. Menurut Porter (2018: 70) keseriusan publik adalah komitmen dari kemampuan suatu negara untuk mencapai, atau mempertahankan posisi ideal yang kontras dengan negara yang berbeda di berbagai bidang utama. Forum Ekonomi Dunia (WEF), sebuah lembaga yang secara rutin mendistribusikan "Laporan Daya Saing Seluruh Dunia" mencirikan intensitas sebagai kapasitas ekonomi publik untuk mencapai pembangunan moneter yang didukung tinggi. Bagian-bagiannya mencakup pendekatan yang tepat, pendirian yang tepat, atribut keuangan stabil lainnya, pengakuan atas perkembangan moneter yang tinggi dan wajar.

Indikator-Indikator Daya Saing Harga

1. Keunikan Produk
2. Kualitas Produk
3. Harga Bersaing

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sesuai Philip Kotler (2011:227) Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah komponen kontras antara eksekusi nyata dan asumsi. Pembeli dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, khususnya jika pameran di bawah asumsi, klien akan merasa frustrasi, tetapi jika presentasi di bawah asumsi, klien akan merasa putus asa, namun di Jika pameran sesuai dengan asumsi, klien akan merasa puas, ceria atau bahagia.

Dari pengertian para spesialis di atas, analis menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen Memuaskan kebutuhan klien adalah dambaan setiap organisasi. Selain menjadi komponen penting bagi ketahanan organisasi, pemenuhan kebutuhan

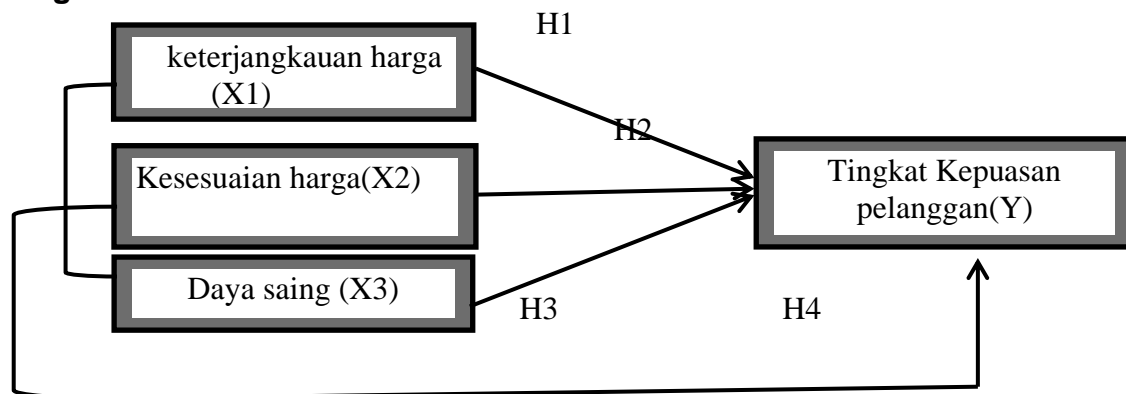


pembelanja juga dapat meningkat. Pembeli yang senang dengan barang atau administrasinya umumnya akan membeli kembali barang tersebut dan menggunakan kembali bantuan tersebut saat dibutuhkan.

Indikator-Indikator Tingkat Kepuasan Pelanggan

1. Pembelian ulang, di mana klien akan kembali ke organisasi untuk mencari tenaga kerja dan produk.
2. Membuat verbal, untuk situasi ini klien akan memuji organisasi kepada orang lain.
3. Membuat gambaran merek, klien akan mencoba mengabaikan merek dan promosi barang atau administrasi pesaing.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1 : Secara parsial kewajaran biaya berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pada toko Kopel Bulug Divre Sumatera Selatan Palembang.
- H2 : Sampai taraf tertentu kesesuaian biaya berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pada toko Kopel Bulug Divre Sumatera Selatan Palembang
- H3 : Secara parsial keseriusan biaya berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Bulog Coupling Store Divre Sumsel Palembang.
- H4 : Secara simultan pengujian kewajaran biaya, kesesuaian nilai dan keseriusan biaya berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pada toko Kopel Bulug Divisi Regional Sumatera Selatan Palembang.

C. METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah strategi pemeriksaan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:24) Teknik kuantitatif adalah suatu strategi eksplorasi berdasarkan cara berpikir positivisme yang digunakan untuk melihat populasi dan pengujian tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen penelitian, memecah informasi kuantitatif atau terukur yang sepenuhnya bertujuan untuk pengujian. spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari item dan subjek yang memiliki jumlah dan atribut yang diharapkan ilmuwan untuk berkonsentrasi dan kemudian membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah klien yang berbelanja di toko Bulog Divre Palembang, dan jumlah populasi tidak terbatas.

Strategi pengujian dalam tinjauan ini adalah prosedur pemeriksaan yang direndam. Sugiyono (2016:85) uji celup, yaitu prosedur pemeriksaan jika masing-

masing dari 30 contoh telah satu sisi. Metode pengujian eksplorasi yang digunakan dalam review ini adalah prosedur pemeriksaan direndam dengan model untuk klien toko Bulog Divre Sumsel, jumlah pengujian adalah 30 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Valididitas

Uji Validitas Kualitas Produk

Itemnya	Sig(2tailed)	Alphaa	Keterangannya
X1,	0,001,	<0,05,	Valid,
X2,	0,000,	<0,05,	Valid,
X3,	0,000,	<0,05,	Valid,
X4,	0,000,	<0,05,	Valid,
X5,	0,000,	<0,05,	Valid,
X6,	0,000,	<0,05,	Valid,
X7,	0,000,	<0,05,	Valid,
X8,	0,000,	<0,05,	Valid,

Berdasarkan ditabel diatasnya, terlihat setiap pertanyaan/artikulasi dari 1 sampai 8 pertanyaan pada variabel moderat biaya, nilai sig $\leq 0,05$ menyiratkan bahwa semua pertanyaan/penjelasan dapat dianggap substansial. Dari sini cenderung dapat diartikan bahwa hal-hal yang dijadikan sebagai tanda faktor kesederhanaan biaya telah sah untuk digunakan sebagai alat estimasi dalam tinjauan ini.

Uji Validitas Kesesuaian Harga

Itemnya	Sig(2tailed)	Alphaa	Keterangannya
X1,	0,001,	<0,05,	Valid,
X2,	0,000,	<0,05,	Valid,
X3,	0,000,	<0,05,	Valid,
X4,	0,000,	<0,05,	Valid,
X5,	0,000,	<0,05,	Valid,
X6,	0,000,	<0,05,	Valid,

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua pertanyaan/artikulasi dari 1 sampai 6 pertanyaan pada variabel kewajaran biaya, nilai sig $\leq 0,05$ menyiratkan bahwa semua pertanyaan/penjelasan dapat dianggap sah. Dari sini cenderung diartikan bahwa hal-hal yang digunakan sebagai tanda-tanda variabel kelayakan biaya telah cukup besar untuk digunakan sebagai alat estimasi dalam tinjauan ini.

Uji Validitasnya Daya Asing

Itemnya	Sig(2tailed)	Alphaa	Keterangannya
X1,	0,000,	<0,05,	Valid,
X2,	0,000,	<0,05,	Valid,
X3,	0,000,	<0,05,	Valid,
X4,	0,000,	<0,05,	Valid,
X5,	0,000,	<0,05,	Valid,
X6,	0,000,	<0,05,	Valid,



Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua pertanyaan/penjelasan dari hal 1 sampai 6 pertanyaan/artikulasi pada variabel kelayakan biaya, nilai sig < = 0,05 menyiratkan bahwa semua pertanyaan/proklamasi dapat dianggap substansial. Dari sini cenderung diartikan bahwa hal-hal yang dijadikan sebagai penanda faktor keseriusan biaya telah cukup besar untuk digunakan sebagai alat estimasi dalam tinjauan ini.

Uji Validitas Keputusan Konsumen

Itemnya	Sig,(2tailed)	Alphaa	Keterangan
Y1,	0,000,	<0,05,	Valid,
Y2,	0,000,	<0,05,	Valid,
Y3,	0,000,	<0,05,	Valid,
Y4,	0,000,	<0,05,	Valid,
Y5,	0,000,	<0,05,	Valid,
Y6,	0,000,	<0,05,	Valid
Y7,	0,001,	<0,05,	Valid,
Y8,	0,000,	<0,05,	Valid,

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua pertanyaan/penjelasan dari hal 1 sampai 8 pertanyaan/artikulasi pada variabel pilihan pembelian sig esteem < = 0,05 berarti semua pertanyaan/proklamasi dapat dianggap sah. Dari sini dapat dijelaskan bahwa hal-hal yang digunakan sebagai tanda faktor pemenuhan pembeli telah sah untuk digunakan sebagai alat estimasi dalam ulasan ini.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs>Alpha(α)		Keterangan
Keterjangkauan Harga(X ₁)	0,834,	0,60,	Reliabel,
Kesesuaian Harga (X ₂)	0,766,	0,60,	Reliabel,
Daya Saing Harga (X ₃)	0,887,	0,60,	Reliabel,
Keputusan pembelian (Y)	0,834,	0,60,	Reliabel,

Uji kualitas tetap ditentukan dengan menggunakan resep koefisien Cronbach alpha dengan program SPSS form 22 dengan membandingkan koefisien (α) dengan 0,60 sehingga jika koefisien Cronbach (α) > 0,60 0,834 > 0,60 dilacak dalam biaya variabel kewajaran, variabel kesesuaian biaya. 0,766 > 0,60 dan variabel keseriusan biaya 0,887 > 0,60 hal-hal yang dinyatakan solid, dan itu menyiratkan bahwa pertanyaan/artikulasi adalah tanda dari faktor X1, X2, X3 dan Y dalam tinjauan ini, yang dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam eksplorasi tambahan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normaliitas

Variabel	Asymp,Sig(2tailed)	α=0,05,	Keterangan
Keterjangkauan Harga(X ₁)	0,069,	0,05,	Normal,
Kesesuaian Harga (X ₂) Daya	0,079,	0,05,	Normal,
Saing Harga (X ₃)	0,078,	0,05,	Normal,
Keputusan pembelian (Y)	0,088,	0,05,	Normal,

Ditabel, dapat diketahui bahwa nilainya sangat besar untuk variabel kewajaran (X1) Asymp. Sig 2-ikutan adalah $0,069 > 0,05$, pada variabel kewajaran biaya (X2) Asymp. Sig 2 mengikuti $0,079 > 0,05$ dan pada variabel intensitas biaya (Y) Asymp. Sig 2-mengikuti $0,078 > 0,05$ sehingga sangat baik dapat diduga bahwa informasi yang disampaikan biasanya.

Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	Vif
1	Keterjangkauan harga X1)	0,967,	1,150,
2	Kesesuaian harga (X2)	0,977,	1,150,
3	Daya saing harga (x3)	0,977,	1,150,

Dari tabelnya atas, cenderung terlihat bahwa nilai ketahanan dari kedua faktor tersebut adalah variabel kewajaran biaya, perubahan nilai dan keseriusan biaya $0,967 > 0,1$ dan VIF $1,150 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara kedua faktor tersebut. faktor otonom.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	A=0,05	Keterangan
Keterjangkauan harga (X1)	0,568	$0,568 > 0,05$,	Tidak terjadi heteroskedasiitas
Kesesuaian Harga (X2)	0,825	$0,825 > 0,05$,	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Saing Harga (X3)	0.344	$0,344 > 0,05$,	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabelnya atas, menyatakan bahwa insentif kritis pada variabel moderat biaya adalah $0,568 > 0,05$. Variabel kewajaran biaya adalah $0,825 > 0,05$ dan variabel keseriusan adalah $0,825 > 0,05$ dengan alasan nilai kritis kedua faktor bebas tersebut sama besar, yaitu lebih dari $0,05$ maka sesuai pengaturan pengambilan keputusan dalam uji glejser, diduga tidak terdapat efek samping heteroskedastisitas pada model relaps.

Teknik Analisis Data Persamaan Regresinya Sederhana

Keterjangkauan Harga

Variabel	B,	StdError	Standardized Coefficients
a (konstanta)	45,722,		
Keterjangkauan harga	0,466,	0,162,	0,432,

Pada tabelnya tersebut, Hasil penelitian menunjukkan sinopsis model relaps yang dibentuk berdasarkan efek lanjutan langsung relaps pada variabel cost moderateness (X1) terhadap pemenuhan pembelanja (Y) diperoleh koefisien dengan kualitas tetap = $45,722$ dan $B = 0,432$ sehingga berikut diperoleh kondisi relaps lurus langsung: $Y = 45,722 + 0,432 X1 + e$

Kesesuaian Harga

Variabel	B	StdError	Standardized Coefficients
a (konstanta)	10,969,		
Kesesuaian harga	0,906,	0,197,	0,624,



Pada tabelnya dihasilkan menunjukkan sinopsis model kekambuhan yang dibentuk berdasarkan efek lanjutan langsung kekambuhan pada variabel kesesuaian biaya (X2) pemenuhan pembeli (Y) diperoleh koefisien dengan kualitas tetap = 10,699 dan B = 0,624 sehingga diperoleh kondisi kekambuhan langsung langsung yang menyertainya. : $Y = 10,969 + 0,624 X_2 + e$

Daya Saing Harga

Variabell	B	StdError	Standardiized Coeffiicients
a (konstanta)	44,192,		
Daya Saing Harga	0,491,	0,195,	0,401,

Ditabelnya dihasilkan, menunjukkan garis besar model relaps yang dibingkai berdasarkan akibat langsung langsung kambuh pada variabel keseriusan biaya (X3) pemenuhan pembeli (Y) didapatkan koefisien dengan nilai tetap sebesar 44.192 dan B = 0,624 sehingga kondisi dasar lurus kambuh diperoleh sebagai berikut: $Y = 44,192 + 0,491 X_3 + e$

Persamaan Regresi Berganda

Modell		Coeffiicients ^a				Sign.
		Unstandardizedcoefficients		Standardiized Coefficients		
		B	StdError	Betaa	T	
1	(Constanta)	36,367,	8,952,		4,063,	,000,
	Keterjangkauan Harga	-,269,	,454,	-,192,	-,593,	,557,
	Kesesuaian Harga	,514,	,320,	,297,	1,604,	,119,
	Daya Saing Harga	-,355,	,488,	-,220,	-,729,	,472,

Berdasarkan diatas,dapat dilihat konsisten sebesar 36.367 dan nilai kemoderatan atau nilai b sebesar 0,269 sedangkan nilai kesesuaian nilai b sebesar 0,514 dan nilai b keseriusan sebesar 0,355 dengan tujuan agar diperoleh berbagai kondisi kekambuhan langsung sebagai berikut:

$$Y = 36,367 + 0,269 X_1 + 0,514 X_2$$

Mengingat model kondisi kekambuhan di atas, sangat masuk akal bahwa:

1. Nilai 0.269 adalah nilai koefisien kekambuhan langsung dari variabel moderat (X1), dan itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi kewajaran kenaikan biaya satu unit sementara yang lain tetap (catris paribus) akan diikuti oleh ekspansi pemenuhan pembeli sebesar 0,514 satu unit. Selanjutnya sebaliknya jika variabel pemenuhan pelanggan (X1) berkurang satu satuan akan diikuti oleh penurunan pilihan pembelian pada kualitas barang sebesar 0,154 satu satuan.
2. Nilai 0,514% adalah nilai koefisien kekambuhan langsung dari variabel kewajaran biaya (X2), dan itu sebenarnya dimaksudkan bahwa dengan asumsi kesesuaian

biaya meningkat satu unit sementara yang lain tetap (*ceteris paribus*) akan disusul oleh perluasan pilihan pembelian sebesar 0,514 satu unit. Selanjutnya sebaliknya jika *cost match* (X2) berkurang satu unit, maka akan diikuti pengurangan pemenuhan sebesar 0,154 satu unit.

3. Nilai 0.269% adalah nilai koefisien kekambuhan langsung dari variabel keseriusan biaya (X3), dan itu benar-benar dimaksudkan bahwa dengan asumsi kesesuaian biaya meningkat satu unit sementara yang lain tetap (*ceteris paribus*) akan disusul oleh perluasan pilihan pembelian sebesar 0,269 satu unit. Selanjutnya, sebaliknya apabila *cost match* (X2) berkurang satu unit, maka akan diikuti oleh pengurangan pemenuhan sebesar 0,269 satu unit.

Analisis Koefisien Korelasi

Variabell	RSquare	Adjustd R Sqaare	Std.Error off the Estiimate
Keterjangkauan harga,kesesuaian harga dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan	0,606	0,568	3.269

Berdasarkan hal tersebut di atas, cenderung terlihat bahwa nilai kritis adalah $0,00 > 0,05$ dan nilai koneksi individual kewajaran biaya (X1) adalah 0,432 yang berarti berada dalam ruang lingkup 0,21 - 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kewajaran biaya variabel (X1) dan pemenuhan pembeli (Y) rendah. Demikian pula nilai hubungan individu kesesuaian biaya (X2) 0,624 artinya berada pada kisaran 0,41 – 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel kesesuaian biaya (X2) terhadap pemenuhan pembelian (Y) tergolong sedang.

Nilai keseriusan biaya hubungan individu (X3) adalah 0,410 yang berarti berada pada cakupan 0,21 - 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kewajaran biaya variabel (X3) dengan pemenuhan pelanggan (Y) rendah.

Determinasi

Variabel	RSquare	Adjusted R Sqaare	Std.Error off the Estimatee
Keterjangkauan harga,kesesuaian harga dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan	0,606	0,568	3.269

Pada tabelnya bahwa besarnya R square sebesar 0,606 atau 60,600 % menyiratkan bahwa komitmen pengaruh variabel *cost moderatness* (X1) *cost sesuai* (X2) dan *cost keseriusan* (X3) terhadap pemenuhan pembeli (Y) adalah 3,269% sedangkan sisanya adalah $(100 \text{ persen} - 33,8\%) = 66,2\%$ dipengaruhi oleh berbagai elemen yang dikecualikan dari tinjauan ini.



Pengujian Hipotesis Uji t (Secara Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign
Modell		B	StdError	Betaa		
1	(Constanta)	17,617	6,078		2,899	,007
	Keterjangkauan Harga	-,363	,126	-,330	-2,878	,007
	Kesesuaian Harga	,469	,226	,323	2,077	,046
	Daya Saing Harga	,594	,225	,410	2,639	,013

Berdasarkan tabel bahwa besarnya R square sebesar 0,606 atau 60,600 % berimplikasi bahwa komitmen dampak dari variabel cost moderatness (X1) cost sesuai (X2) dan cost keseriusan (X3) terhadap pemenuhan pelanggan (Y) adalah 3,269% sedangkan sisanya adalah (100 persen - 33, 8%) = 66,2% dipengaruhi oleh berbagai elemen yang dikecualikan dari tinjauan ini.

Hasil uji t dengan free factor cost similarity menunjukkan nilai kritis $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Oleh karena itu, cenderung beralasan bahwa sampai taraf tertentu secara fundamental mempengaruhi pemenuhan pembeli di Bulog Coupling Store Divre Sumsel, Palembang.

Uji F (Secara Simultan)

Variabell	Sign	a=0,05,	Keterangann
Keterjangkauan harga	0,000	0,05	Signifikann
Kesesuaian harga			
Daya saing harga			
Kepuasan konsumen			

Nilai kritis $0,000 < 0,05$ mengimplikasikan H_0 ditolak dan H_a diakui, hal ini cenderung disimpulkan bahwa pada saat yang sama (sepanjang waktu), terdapat pengaruh antara faktor bebas, khususnya kewajaran biaya (X1), biaya kewajaran (X2) dan keseriusan biaya (X3) terhadap pemenuhan pembelanja (Y) pada toko cabang Bulog Divre Sumatera Selatan Palembang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengingat konsekuensi dari ulasan ini, percakapan yang telah digambarkan di bagian sebelumnya, dapat diselesaikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang luar biasa dari cost moderatness (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Bulog Coupling Store Divisi Regional Sumatera Selatan Palembang. Ada pengaruh yang signifikan kesesuaian harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko kopel bulog divre sumsel Palembang.
2. Terdapat pengaruh besar intensitas biaya (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada toko Koping Bulog Divre Sumatera Selatan Palembang.

3. Terdapat pengaruh yang sangat besar antara cost moderateness (X1) dan cost reasonableness (X2) dan cost keseriusan (X3) terhadap pemenuhan pembeli (Y) pada toko cabang Bulog Palembang, Sumatera Selatan, secara bersamaan atau bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan nilai kritis $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, ide yang dapat disampaikan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

1. Wajar jika perusahaan akan terus memperhatikan pertimbangan mengenai penetapan harga di coupling shop sehingga dapat memberikan kepuasan sehingga lebih banyak pembeli yang akan dikenal oleh banyak orang.
2. Organisasi juga harus terus memperhatikan, menjaga kualitas barang dan lebih mengembangkan pemenuhan barang, dengan barang yang lengkap akan memudahkan pembeli untuk memilih barang saat berbelanja.
3. Perusahaan/pembuat harus terus bekerja pada imajinasi mereka, dan menyelidiki pemikiran terjauh untuk mencari tahu barang apa yang akan diminati pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong Dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

[Http://Martbulogpalembang.Com](http://Martbulogpalembang.Com) (Di Akses 11 Februari 2022).

Keller, dan Philip Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Kotler,Philip. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. (2011). Jakarta : Selemba Empat.

Porter. (2018). *Strategi Bersaing*. Bandung : Karisma Publishing Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif Rnd*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Binis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,Fandy,(2014). *Strategi Pemasaran,Edisi 2*.Yogyakarta : Andi.

