KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 402-414
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13012

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya)

Fajril Husni Herlisana Putra[1], Depy Muhamad Pauzy[*], Ai Kusmiati Aisyah[3]
[1,2,3]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
Email: fajrilbonol10@gmail.com[1] , depymuhamad@unper.ac.id[*] , aikusmiati@unper.ac.id[3]

Abstract. *The increasingly competitive retail business environment requires business owners to implement effective marketing strategies to enhance consumer satisfaction. One strategy that can be adopted was to establish a positive price perception and provide a comprehensive product variety that meets consumer needs. This study aims to analyze the effect of price perception and product variety, both simultaneously and partially, on consumer satisfaction at Arzun Mart Retail Store, Tasikmalaya. This research employed a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that price perception and product variety have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both simultaneously and partially. The better the consumers' perception of prices and the more comprehensive the product variety offered, the higher the level of consumer satisfaction at Arzun Mart Retail Store, Tasikmalaya.*

Keywords: ***price perception, product variety, consumer satisfaction***

Abstrak. Persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan persepsi harga yang baik dan menyediakan variasi produk yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi produk, baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan variasi produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi harga dan semakin lengkap variasi produk yang tersedia, maka kepuasan konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya akan semakin meningkat.

Kata kunci: **persepsi harga, variasi produk, kepuasan konsumen**

1. LATAR BELAKANG

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 06 November 2026.

Persaingan usaha ritel kebutuhan sehari-hari semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kemudahan berbelanja, kelengkapan produk, dan harga yang sesuai dengan daya beli. Dalam kondisi tersebut, kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Mubarok & Muslikhun, 2025). Oleh karena itu, pengelola ritel perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya persepsi harga dan variasi produk.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya yang menyediakan sekitar 23.000 *stock keeping unit* (SKU) dalam berbagai kategori produk (Data internal Arzun Mart, 2025). Meskipun memiliki beragam pilihan produk, banyaknya produk yang tersedia belum tentu menjamin kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga, daya saing dengan toko lain, serta ketersediaan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden pada tahun 2026, indikator kesediaan merekomendasikan Arzun Mart memperoleh penilaian positif sebesar 46,7%, lebih rendah dibandingkan indikator kesesuaian harapan dan minat pembelian ulang yang masing-masing mencapai 80%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali berbelanja, kesediaan merekomendasikan toko masih relatif rendah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan, terutama melalui evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja (Survei awal konsumen, 2026).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa indikator perbandingan harga dengan toko lain memperoleh penilaian positif sebesar 40%, lebih rendah dibandingkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan keadilan harga yang masing-masing mencapai 76,7%. Hasil perbandingan harga dengan Toko Ritel Al Muslim juga menunjukkan bahwa beberapa produk di Arzun Mart memiliki harga lebih tinggi, sedangkan produk lainnya lebih murah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing harga Arzun Mart belum merata pada seluruh produk yang dibandingkan. Penelitian Pio et al. (2022) dan Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain persepsi harga, variasi produk juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa indikator kedalaman lini produk memperoleh penilaian positif terendah sebesar 60%, sedangkan keberagaman jenis produk mencapai 80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai jenis produk yang tersedia cukup beragam, tetapi pilihan varian dalam setiap kategori masih perlu ditingkatkan. Penelitian Syauqiah dan Nurhadi (2024) serta Sari dan Heryenzuz (2023) menunjukkan bahwa variasi atau keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada berbagai jenis usaha. Namun, hasil penelitian mengenai harga belum sepenuhnya konsisten. Mubarok dan Muslikhun (2025), misalnya, menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel tradisional, sedangkan variasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada usaha ritel kebutuhan sehari-hari di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Arzun Mart dalam meningkatkan daya saing harga, melengkapi variasi produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga produk berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan harga produk sejenis, serta kewajaran harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi nilai yang diperoleh dari suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan toko lain, dan keadilan harga (Kotler & Keller, 2016). Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan

konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan keberagaman pilihan produk yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam usaha ritel, variasi produk dapat terlihat dari beragamnya jenis produk, merek, ukuran, serta pilihan varian yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penawaran produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pasar. Dalam penelitian ini, variasi produk diukur melalui empat indikator, yaitu keberagaman jenis produk, kelengkapan atribut atau merek produk, ketersediaan produk, dan kedalaman lini produk. Semakin beragam pilihan produk dan semakin baik ketersediaannya, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk maupun menerima layanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan evaluasi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Semakin baik pengalaman berbelanja dan semakin sesuai produk serta harga dengan harapan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa puas terhadap toko.

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif dibandingkan toko lain, dan wajar dapat membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja. Penelitian Pio et al. (2022)

serta Palelu et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain persepsi harga, variasi produk juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Ketersediaan jenis, merek, ukuran, dan varian produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, keterbatasan pilihan atau tidak tersedianya produk yang dibutuhkan dapat mengurangi kenyamanan berbelanja. Penelitian Syauqiah dan Nurhadi (2024) serta Sari dan Heryenzus (2023) menunjukkan bahwa variasi atau keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan persepsi harga sebagai variabel independen pertama (X1), variasi produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Secara konseptual, persepsi harga dan variasi produk diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga dan semakin baik variasi produk yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, sedangkan desain kausalitas digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena responden perlu memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Arzun Mart. Pengumpulan data didukung oleh observasi dan

studi kepustakaan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi objek penelitian serta memperkuat landasan teori yang digunakan (Sugiyono, 2021).

Variabel penelitian terdiri atas persepsi harga (X1) dan variasi produk (X2) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan toko lain, dan keadilan harga. Variasi produk diukur melalui indikator keberagaman jenis produk, kelengkapan atribut atau merek produk, ketersediaan produk, dan kedalaman lini produk. Sementara itu, kepuasan konsumen diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan evaluasi pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat jawaban untuk mengukur penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* dan uji *F* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau α = 0,05. Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan variasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi persepsi harga dan variasi produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen (Ghozali, 2021).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden merupakan konsumen Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Mayoritas responden berusia 26–35 tahun sebesar 67%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 73%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk

memberikan penilaian terhadap Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memperoleh skor total sebesar 3.187 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai harga produk di Arzun Mart terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli, meskipun perbandingan harga dengan toko lain masih perlu ditingkatkan. Variabel Variasi Produk memperoleh skor total sebesar 3.172 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa keberagaman jenis produk, pilihan merek, dan ketersediaan produk telah dinilai baik oleh responden, meskipun kedalaman varian dalam setiap kategori produk masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, Kepuasan Konsumen memperoleh skor total sebesar 3.080 dengan kategori Puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen secara umum telah sesuai dengan harapan dan mendorong keinginan untuk kembali berbelanja, meskipun kesediaan merekomendasikan Arzun Mart kepada orang lain masih perlu ditingkatkan.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi Harga sebesar 0,760, Variasi Produk sebesar 0,839, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,769. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.762	2.040		1.844	.068			
	X1tot	.351	.074	.339	4.754	.000	.668	.435	.278
	X2tot	.500	.062	.575	8.066	.000	.769	.634	.471

a. Dependent Variable: Y1tot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 3,762 + 0,351X1 + 0,500X2 + e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Variasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi Variasi Produk sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Variasi Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,500 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel Variasi Produk sebesar 0,500, sehingga variabel tersebut memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan Persepsi Harga. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk diperkirakan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan peningkatan Persepsi Harga, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.669	.662	2.470

a. Predictors: (Constant), X2tot, X1tot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,818 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Persepsi Harga dan Variasi Produk dengan Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini berarti bahwa Persepsi Harga dan Variasi Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana toko (*store atmosphere*), lokasi, promosi, dan citra toko (*store image)*.

Tabel 3. Pengaruh *Customer Engagement* dan *Online User Reviews* Secara Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.315	2	597.157	97.897	.000[b]
	Residual	591.685	97	6.100		
	Total	1786.000	99			

a. Dependent Variable: Y1tot

b. Predictors: (Constant), X2tot, X1tot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,897 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Persepsi Harga (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan semakin beragam pilihan produk yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rismayanti (2021) yang menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian Mubarok dan Muslikhun (2025) serta Akbar dan Meliana (2025) mendukung pentingnya variasi produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dan ketersediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada usaha ritel.

Tabel 4. Hasil *Customer Engagement* Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.762	2.040		1.844	.068			
	X1tot	.351	.074	.339	4.754	.000	.668	.435	.278
	X2tot	.500	.062	.575	8.066	.000	.769	.634	.471

a. Dependent Variable: Y1tot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Persepsi Harga* memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial, *Persepsi Harga* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,92% terhadap Kepuasan Konsumen dan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Namun, skor terendah terdapat

pada pernyataan mengenai harga produk yang lebih murah dibandingkan toko lain, yaitu sebesar 359. Oleh karena itu, Arzun Mart perlu memperhatikan daya saing harga melalui perbandingan harga secara berkala dengan toko ritel lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pio et al. (2022) dan Palelu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Hasil *Online User Reviews* Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.762	2.040		1.844	.068			
	X1tot	.351	.074	.339	4.754	.000	.668	.435	.278
	X2tot	.500	.062	.575	8.066	.000	.769	.634	.471

a. Dependent Variable: Y1tot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Variasi Produk* memperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,634 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial, *Variasi Produk* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,20% terhadap Kepuasan Konsumen dan termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keberagaman jenis produk, merek, varian, dan ketersediaan produk menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Namun, skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai ketersediaan berbagai varian untuk setiap kategori produk, yaitu sebesar 348. Oleh karena itu, Arzun Mart perlu menambah pilihan varian pada kategori produk tertentu sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syauqiah dan Nurhadi (2024) serta Sari dan Heryenzus (2023) yang menunjukkan bahwa *Variasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, Variasi Produk memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen, yaitu sebesar 40,20%, dibandingkan dengan Persepsi Harga sebesar 18,92%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya. Oleh karena itu, Arzun Mart disarankan untuk memprioritaskan penambahan variasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara optimal.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Variasi Produk pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya berada pada kategori baik, sedangkan Kepuasan Konsumen berada pada kategori puas. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Variasi Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Persepsi Harga. Temuan ini menunjukkan bahwa penambahan pilihan jenis, merek, dan varian produk sesuai kebutuhan konsumen, serta penetapan harga yang terjangkau, adil, dan kompetitif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Arzun Mart Tasikmalaya.

7. DAFTAR REFERENSI

Akbar, & Meliana. (2025). Perspektif ekonomi dan bisnis Islam mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cibatok Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. *Sahid Business Journal, 11*(2).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.).

Mubarok, R., & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan pelanggan ritel tradisional: Peran harga, variasi produk, pelayanan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas serta perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 3*(4), 142–158. Artikel Mubarok dan Muslikhun

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(1), 68–77. Artikel Palelu et al.

Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 6*(3), 2019–2030. Artikel Pio et al.

Rismayanti, E. (2021). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, edisi khusus, 19–23.

Sari, R., & Heryenzuz. (2023). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta. *ECoa-Buss, 6*(2), 474–487.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian KOMUNIKASI (Kuantitatif, Kualitatif dan cara mudah menulis artikel pada jurnal Internasional). In *Simbiosa Rekatama Media* (Vol. 1, p. 320).

Syauqiah, N. S., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kopi Nako Yasmin Bogor. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, 2*(3), 2450–2457. Artikel Syauqiah dan Nurhadi