

**PENGARUH KEPUASAN ATAS HARGA DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* ↙
DI HERO SUPERMARKET 23 PASKAL BANDUNG** 



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

James Ricardo Shendra

6032001003

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/XI/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF SATISFACTION ON PRICE AND
PRODUCT AVAILABILITY TOWARDS WORD OF MOUTH ↙
AT HERO SUPERMARKET 23 PASKAL BANDUNG** **BM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By :

James Ricardo Shendra

6032001003

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/XI/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS HARGA DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI HERO SUPERMARKET
23 PASKAL BANDUNG**

Oleh :

James Ricardo Shendra

6032001003

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

Ko-Pembimbing Skripsi,

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : James Ricardo Shendra
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 28 September 2001
NPM : 6032001003
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN ATAS HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI HERO SUPERMARKET 23 PASKAL BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 4 Juli 2024
Pembuat Pernyataan:


James Ricardo Shendra

ABSTRAK

Industri ritel di Indonesia berperan penting dalam menggerakkan perekonomian negara. Salah satu contoh ritel yang memberikan dampak terhadap perekonomian adalah supermarket, di Kota Bandung terdapat salah satu supermarket yaitu Hero Supermarket 23 Paskal yang terletak di Mall 23 Paskal Bandung. Hero memiliki persaingan yang ketat dengan toko ritel lain di Bandung sehingga perlu adanya peningkatan atas kepuasan konsumen.

Melalui hasil *preliminary research*, penulis menemukan bahwa konsumen tidak tertarik untuk mengajak orang lain untuk datang berbelanja di Hero Supermarket 23 Paskal. Fenomena ini terjadi akibat ketidakpuasan konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk di sana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan atas harga dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap *word of mouth* secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian eksplanatori untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Harga (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap *Word of Mouth* (Y), serta menjelaskan gejala dan permasalahan yang dialami Hero 23 Paskal. Seratus responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan langkah judgement sampling. Data lainnya diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis linier berganda dengan software IBM SPSS versi 29.0.2.0.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa mayoritas konsumen cukup puas dengan harga dan ketersediaan produk di Hero 23 Paskal, serta memiliki *word of Mouth* yang relatif tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan atas harga dan ketersediaan produk terhadap *word of mouth* sebesar 76,7%. Kemudian dari persamaan regresi linier berganda didapatkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap harga sebesar 0,342 dan ketersediaan produk sebesar 0,166 yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* di Hero 23 Paskal.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Harga, Ketersediaan Produk, *Word Of Mouth*, Hero 23 Paskal, Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

The retail industry in Indonesia plays an important role in driving the country's economy. One example of retail that has an impact on the economy is supermarkets, in the city of Bandung there is one supermarket, namely Hero Supermarket 23 Paskal which is located at Mall 23 Paskal Bandung. Hero has tight competition with other retail stores in Bandung so there is a need to increase consumer satisfaction.

Through the results of preliminary research, the author found that consumers are not interested in inviting other people to come shopping at Hero Supermarket 23 Paskal. This phenomenon occurs due to consumer dissatisfaction with the price and availability of products there. This research aims to find out whether satisfaction with price and product availability influences word of mouth partially and simultaneously.

This research uses a descriptive method, namely explanatory research to determine the influence of Consumer Satisfaction on Price (X1) and Product Availability (X2) on Word of Mouth (Y), as well as explaining the symptoms and problems experienced by Hero 23 Paskal. One hundred respondents in this study were selected using a non-probability sampling technique with judgment sampling steps. Other data was obtained through observation, interviews and questionnaires. Data analysis used multiple linear analysis techniques with IBM SPSS version 29.0.2.0 software.

Based on the analysis results, it is known that the majority of consumers are quite satisfied with the price and product availability at Hero 23 Paskal, and have a relatively high word of mouth. The results of this research show that there is satisfaction with the price and availability of the product with word of mouth of 76.7%. Then from the multiple linear regression equation it was found that the effect of satisfaction on price was 0.342 and product availability was 0.166 which had a significant effect on Word of Mouth at Hero 23 Paskal.

Keywords: Consumer Satisfaction, Price, Product Availability, Hero 23 Paskal, Multiple Linear Regression Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan anugerah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap *Word of Mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung”.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini, antara lain kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Margaretha Liana dan Bobby Shen, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moril maupun materiil selama proses studi dan pengerjaan proposal ini hingga penulis bisa menyelesaikan proposal dengan lancar.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing yang saya hormati. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak dan Ibu karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.
5. Anggia Putri Chilia dan Saskia Putri Chilita selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh Pengunjung Hero Supermarket 23 Paskal Bandung yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data penelitian.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman peneliti yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya selaku penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan serta pengalaman sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis akan senantiasa menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan segala pihak yang membutuhkan.

Bandung, 5 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'James Ricardo Shendra', written in a cursive style.

James Ricardo Shendra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
1.6. Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Pemasaran	16
2.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	17
2.4. Kepuasan Pelanggan	19
2.5. Harga	20
2.6. Ketersediaan Produk	24
2.7. <i>Word of Mouth</i>	27
2.8. Hubungan Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	32
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	32
3.2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1. Data Primer	32
3.2.2. Data Sekunder	33

3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Variabel Operasional	35
3.4.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	35
3.4.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	35
3.5. Pengukuran Variabel	41
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Uji Reliabilitas	43
3.7. Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1. Uji Normalitas	44
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.3. Uji Multikolinearitas	45
3.8. Teknik Analisis Data	45
3.8.1. Analisa Statistik Deskriptif	45
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.2.2. Uji F (Uji Simultan)	47
3.8.2.3. Uji T (Uji Parsial)	48
3.9. Objek Penelitian	49
3.9.1. Unit Analisis	49
3.9.2. Profil Perusahaan	49
3.10. Profil Responden	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Analisis Statistik Deskriptif	52
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Atas Harga di Hero 23 Paskal	53
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Atas Ketersediaan Produk di Hero 23 Paskal	59
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel <i>Word of Mouth</i> di Hero 23 Paskal	65

4.2. Uji Asumsi Klasik	69
4.2.1. Uji Normalitas	69
4.2.2. Uji Heteroskedastisitas	70
4.2.3. Uji Multikolinearitas	71
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	73
4.3.2. Uji Statistik F	73
4.3.3. Uji Statistik T	74
4.3.4. Model Regresi Penelitian	76
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Tidak Puas Saat Mengunjungi Hero 23 Paskal	6
Tabel 1. 2 Alasan Tidak Tertarik Untuk Merekomendasikan Hero 23 Paskal	8
Tabel 2. 1 Dimensi Harga.....	21
Tabel 2. 2 Dimensi Ketersediaan Produk.....	25
Tabel 2. 3 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	28
Tabel 2. 4 Hubungan Variabel Independen dengan Dependen.....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Kepuasan atas Harga (X1).....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan atas Ketersediaan Produk (X2) ..	37
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y).....	40
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran <i>Likert Scale</i>	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3. 7 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	46
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin	49
Tabel 3. 9 Usia Responden.....	50
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden	50
Tabel 3. 11 Pengeluaran Responden Untuk Belanja	51
Tabel 3. 12 Pernah Berbelanja di Hero 23 Paskal.....	51
Tabel 4. 1 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	52
Tabel 4. 2 Kepuasan Konsumen atas Keterjangkauan Harga Produk	53
Tabel 4. 3 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian <i>Budget</i> Pengeluaran dengan Harga Produk	53
Tabel 4. 4 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Kualitas Berbelanja dengan Harga Produk	54
Tabel 4. 5 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Produk dan Layanan dengan Harga Produk	54
Tabel 4. 6 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Kualitas Produk dan Layanan dengan Harga Produk.....	55

Tabel 4. 7 Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Manfaat yang Didapat dengan Harga Produk	56
Tabel 4. 8 Kepuasan Konsumen atas Harga Produk di Hero 23 Paskal yang Lebih Terjangkau dibanding Supermarket Lain	56
Tabel 4. 9 Kepuasan Konsumen atas Harga Produk di Hero 23 Paskal karena Hampir Sama dengan Supermarket Lain	57
Tabel 4. 10 Kepuasan Konsumen atas Harga Produk di Hero 23 Paskal Karena hampir sama dengan Supermarket Lain.....	57
Tabel 4. 11 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan Atas Harga	58
Tabel 4. 12 Kepuasan Konsumen atas Tata Layout Display Produk	60
Tabel 4. 13 Kepuasan Konsumen atas Letak Produk.....	60
Tabel 4. 14 Kepuasan Konsumen atas Ketersediaan Barang	61
Tabel 4. 15 Kepuasan Konsumen atas Persediaan Produk.....	61
Tabel 4. 16 Kepuasan Konsumen atas Segala Jenis Produk Yang selalu ada	62
Tabel 4. 17 Kepuasan Konsumen saat Membeli Barang.....	62
Tabel 4. 18 Kepuasan Konsumen saat Mencari Produk.....	63
Tabel 4. 19 Kepuasan Konsumen atas Kelengkapan Produk.....	63
Tabel 4. 20 Kepuasan Konsumen saat Mencari Produk yang Dibutuhkan	64
Tabel 4. 21 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan Harga	64
Tabel 4. 22 Menceritakan Pengalaman Positif.....	66
Tabel 4. 23 Memberikan Rekomendasi Untuk Berbelanja di Hero 23 Paskal.....	66
Tabel 4. 24 Mendorong Orang Lain untuk Berbelanja di Hero 23 Paskal.....	67
Tabel 4. 25 Mengajak Orang Lain untuk Berbelanja di Hero 23 Paskal.....	67
Tabel 4. 26 Membujuk Orang Lain untuk Berbelanja di Hero 23 Paskal	68
Tabel 4. 27 Nilai Total Rata-Rata Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4. 28 Multikolinearitas Antara X1 dan X2 Terhadap Y	72
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 30 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 31 Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Ritel di Indonesia Menurut Jenis (2019 – 2022)	2
Gambar 1. 2 Nilai penjualan Toko Ritel Terbesar di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 1. 3 Supermarket Paling Sering Dikunjungi di Kota Bandung	4
Gambar 1. 4 Pengalaman Mengunjungi dan Belanja di Hero 23 Paskal	5
Gambar 1. 5 Mau Merekomendasikan Hero 23 Paskal.....	8
Gambar 1. 6 Model Konspetual	15
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan	49
Gambar 4. 1 Histogram Variabel Dependen.....	69
Gambar 4. 2 <i>Normal P-Plot</i>	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4. 4 Model Regresi Penelitian	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner Profil Responden.....	92
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	104
Lampiran 4 : Hasil Olah Data SPSS	115
Lampiran 5 : Riwayat Hidup.....	121
Lampiran 6 : Hasil Turnitin.....	122

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian negara. Berbagai kegiatan seperti perdagangan dan konsumsi merupakan alur kegiatan bisnis ritel yang melibatkan banyak pihak mulai dari proses penyediaan barang hingga pendistribusiannya hingga sampai kepada tangan konsumen sebagai pengguna akhir. Berdasarkan pernyataan yang dilansir oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal IV-2023 mencapai 5,04 persen, yang dimana melebihi target milik pemerintah sebesar 5 persen (SetKab RI, 2024). Meskipun melebihi dari target yang telah ditetapkan oleh pemerintah, pertumbuhan Ekonomi Indonesia mengalami penurunan dibanding tahun 2022 yaitu sebesar 5,31 persen. Peningkatan konsumsi rumah tangga yang tumbuh sebesar 4,82 persen di tahun 2023 menjadi penyumbang utama pertumbuhan perekonomian dan juga menjadi komponen terbesar dalam produk domestic bruto (PDB) Indonesia.

Konsumsi rumah tangga memiliki peran aktif bagi industri ritel di Indonesia karena menjadi pelaku utama dan pasar dari industri tersebut. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey, mengatakan bahwa pertumbuhan industri ritel di tahun 2024 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4-4,3 persen terutama ditahun politik ini (CNBC Indonesia, 2023). Selain digelarnya pemilihan umum, ada pula perayaan hari raya menjadi faktor pendorong meningkatnya belanja masyarakat di tahun 2024 ini.

Industri ritel sendiri adalah industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir dan bukan untuk dijual kembali. Di dalam industri ritel sendiri ada pelaku utama yaitu toko modern yang menurut Perpres 112/2007 adalah toko bersistem pelayanan mandiri dengan menjual barang secara eceran yang bisa berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, dan *Hypermarket* serta grosiran lainnya (Kompas.id, 2021).

Gambar 1. 1
Jumlah Ritel di Indonesia Menurut Jenis (2019 – 2022)



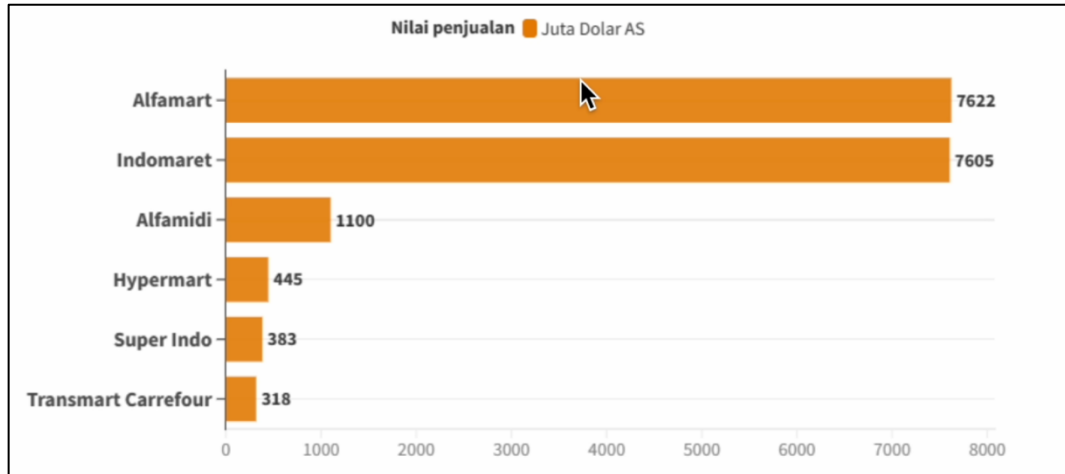
Sumber : Euromonitor

Dalam mengamati kehadiran toko ritel di Indonesia, berdasarkan **Gambar 1.1** yang merupakan data ritel di Indonesia berdasarkan jenisnya. Toko kelontong tradisional dan ritel skala kecil masih menjadi ritel terbanyak disusul toserba dan spesialis makanan. Di posisi keempat terdapat supermarket yang mengalami peningkatan jumlah selama 4 tahun berjalan di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih tertarik untuk berbelanja di supermarket. Salah satu pelopor menjamurnya supermarket di Indonesia adalah Hero Supermarket yang telah menjadi ritel modern sejak tahun 1971. PT Hero Supermarket Tbk merupakan gerai ritel modern pertama di Indonesia dan saat ini membagi unit bisnisnya menjadi Hero Supermarket sebanyak 24 gerai, Guardian sebanyak 330 gerai, dan IKEA Indonesia sebanyak 7 gerai. Meskipun sudah cukup lama bergerak di bidang

ritel di Indonesia, nyatanya tidak membuat Hero Supermarket menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja.

Gambar 1. 4

Nilai Penjualan Toko Ritel Terbesar di Indonesia Tahun 2022



Sumber : GoodStats (2022)

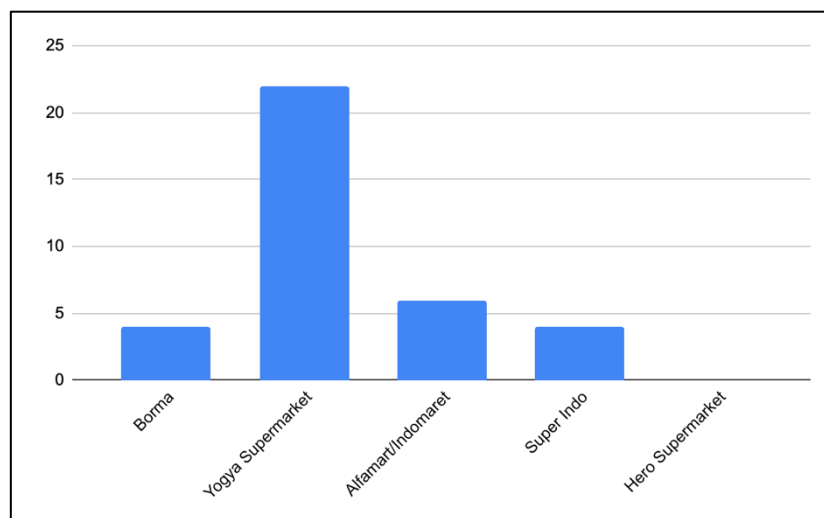
Pada **Gambar 1.2.** merupakan grafik nilai penjualan terbesar toko ritel di Indonesia selama tahun 2022, urutan satu hingga ketiga dipimpin oleh minimarket, sedangkan untuk supermarket berada di urutan tiga kebawah, termasuk Hero Supermarket yang tidak termasuk kedalam enam besar penjualan toko ritel terbesar. Dengan pengalaman cukup lama yang telah dimiliki oleh Hero Supermarket, seharusnya Hero bisa menguasai persaingan pasar supermarket apalagi dengan kenaikan jumlah penduduk serta meningkatnya konsumsi rumah tangga.

Di Kota Bandung sendiri, terdapat satu gerai supermarket Hero yang letaknya di 23 Paskal Mall. Hero Supermarket 23 Paskal telah beroperasi sejak tahun 2017 hingga saat ini. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis saat berkunjung ke gerai Hero di Mall 23 Paskal, penulis selalu menemukan suasana yang sepi dan jarang adanya pelanggan. Jika dibandingkan dengan supermarket besar lain yang berada di Kota Bandung seperti Yogya Supermarket, Super Indo, dan Borma, Hero merupakan salah satu supermarket yang tergolong tidak menjadi pilihan utama dan memiliki pelanggan cukup sedikit diantara supermarket lainnya.

Untuk melanjutkan fenomena yang ditemukan oleh penulis saat mengunjungi gerai Hero Supermarket 23 Paskal. Penulis melakukan penelitian berupa *preliminary research* dengan tujuan meneliti fenomena yang terjadi pada Hero 23 Paskal. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan *preliminary research* berupa kuesioner wawancara kepada 36 responden yang berdomisili di Kota Bandung terkait supermarket yang paling sering mereka kunjungi dan paling jarang dikunjungi.

Gambar 1. 7

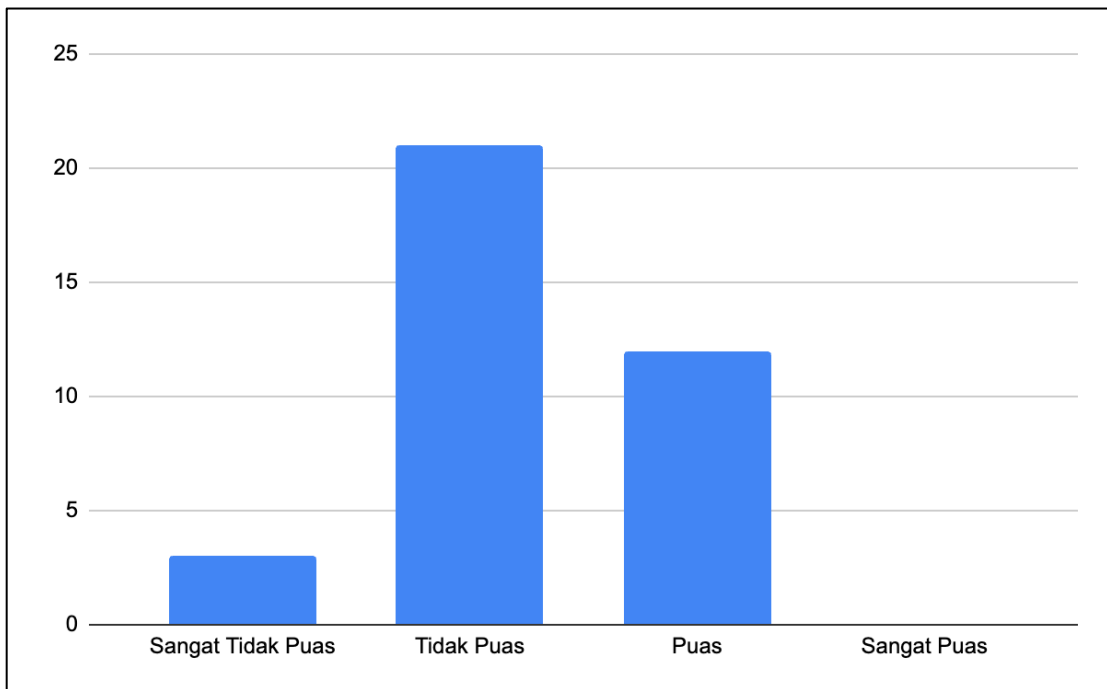
Supermarket Paling Sering dikunjungi di Kota Bandung



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.3.** , penulis mendapati bahwa sebanyak 36 responden menjadikan Hero Supermarket menjadi tempat belanja yang paling jarang dikunjungi dibandingkan dengan supermarket lainnya. Sebaliknya, mayoritas jawaban sebanyak 22 responden menyatakan Yogya Supermarket adalah supermarket yang paling sering dikunjungi, diikuti oleh Alfamart/Indomaret (6 responden), lalu Borma (4 responden) dan Super Indo (4 responden) sebagai tempat mereka untuk berbelanja. Selain itu, penulis juga mendapati ada 36 responden yang sudah pernah mengunjungi dan berbelanja di gerai Hero 23 Paskal, dan memberikan pertanyaan mengenai kepuasan mereka saat mengunjungi Hero 23 Paskal.

Gambar 1. 10
Pengalaman Mengunjungi dan Belanja di Hero 23 Paskal



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis seperti pada **Gambar 1.4** menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan yang cukup dominan saat mengunjungi Hero 23 Paskal. Sebanyak 3 responden merasa sangat tidak puas dan 21 menjawab tidak puas, sedangkan 12 responden menjawab puas terhadap pengalamannya saat mengunjungi dan belanja di Hero 23 Paskal. Menurut Oliver dalam Zikri & Harahap (2022) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Dengan jawaban tidak puas yang dominan dari responden mencerminkan bahwa ekspektasi konsumen saat hendak mengunjungi dan belanja, dan sesudah mengunjungi dan belanja di Hero 23 Paskal tidak menemukan/memenuhi ekspektasinya, maka mereka merasa tidak puas saat dengan pengalaman mereka di Hero 23 Paskal. Penulis pun memberikan pertanyaan terbuka lanjutan kepada 24 responden yang merasa tidak puas. Berikut adalah jawaban responden yang menyatakan alasan mereka tidak puas saat berkunjung atau belanja di Hero 23 Paskal.

Tabel 1. 1
Alasan Tidak Puas Saat Mengunjungi Hero 23 Paskal

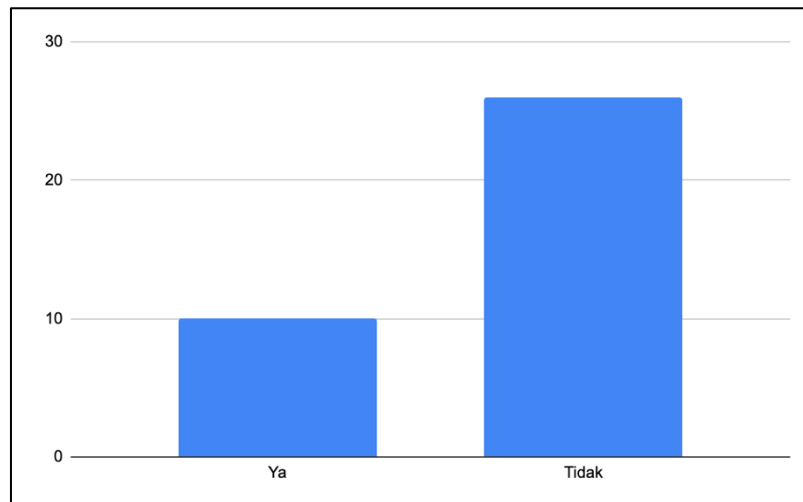
No	Jawaban Responden
1.	“Pelayan kasirnya kurang gercep dan letak tokonya agak dipinggir jadi lumayan jauh ke parkiran”
2.	“Jarang pergi ke paskal 23”
3.	“Harga ditawarkan relatif mahal”
4.	“Kinerja kasir lambat dan agak menumpuk pembeli sehingga antrian lama”
5.	“Barang kadang yang dicari kurang lengkap/ harga bisa lebih mahal”
6.	“Banyak jenis produk yang kosong dan pelayanan yang kurang baik terutama saat di kasir karena cuma sedikit”
7.	“Antrian kasir sedikit dan posisinya cukup jauh di dalam mall”
8.	“Kurang puas, krn brg ga terlalu lengkap, harga sayuran, buah lebih mahal krg fresh”
9.	“Barang ada yang tidak lengkap, sedikit lebih mahal”
10.	“Harganya cenderung mahal”
11.	“Kurang signage pengelompokkan produk makanan”
12.	“Posisi strategis saat kepepet beli kebutuhan di mall, tetapi kalau mau bayar lama, kasirnya sedikit”
13.	“Karena harganya biasanya relatif lebih mahal, tetapi secara jarak lebih dekat dibandingkan kalau pergi ke indomaret/supermarket lain.”
14.	“Harga cukup pricy”
15.	“Harga relatif lebih mahal”
16.	“Barang kurang varian”
17.	“Banyak opsi pilihan lain”
18.	“Kurang komplit”
19.	“Selisih harga yang lumayan jauh dengan beberapa super market yang biasa saya kunjungi”
20.	“Kurang komplit”

21.	“Cuma 1 di bdg, susah, terkesan mahal, repot bawa belanjaan keluar dr paskal”
22.	“Kurang lengkap barang2 dan buah buhannya”
23.	“Barang kurang lengkap”
24.	“Saya sudah terbiasa belanja di Yogya Supermarket, selain sering ada promo dan saya juga sudah menjadi member di sana. Hero Supermarket harganya sangat mahal dan seringkali barang yang dijual sudah tidak fresh, saya pernah membutuhkan cabe rawit, saat saya mencari di Hero Supermarket (karena saya sedang jalan di paskal 23) kualitasnya sangat tidak bagus, cabe rawit sudah hitam-hitam dan lembek.”

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan alasan responden di **Tabel 1.1.** mayoritas alasan responden merasa tidak puas saat mengunjungi Hero 23 Paskal adalah para responden merasa bahwa harga dari produk-produk yang terdapat dan dijual di Hero 23 Paskal dirasa memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan supermarket lain yang lebih sering dikunjungi oleh responden. Selain itu juga, beberapa responden merasa bahwa mereka tidak menemukan barang yang dicari atau mereka butuhkan dan juga tidak tersedia di Hero 23 Paskal. Dalam hal ini responden merasa tidak puas dengan pengalaman belanjanya di Hero 23 Paskal berdasarkan alasan diatas. Selanjutnya penulis juga memberikan pertanyaan kepada responden apakah mereka tertarik untuk mau merekomendasikan Hero 23 Paskal sebagai tempat belanja ke keluarga, kerabat, dan teman mereka.

Gambar 1. 13
Mau Merekomendasikan Hero 23 Paskal



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil jawaban pada **Gambar 1.5.** terdapat 26 dari 36 responden menjawab mereka tidak tertarik untuk merekomendasikan keluarga, teman, dan kerabat untuk berbelanja di Hero 23 Paskal. Sedangkan hanya 10 responden yang tertarik untuk memberikan rekomendasi untuk berbelanja di Hero 23 Paskal. Merekomendasikan suatu hal merupakan salah satu indikator dari *Word of Mouth* yang adalah mau merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Apabila responden merasa tidak tertarik untuk mau merekomendasikan Hero 23 Paskal kepada teman dan keluarga, maka *word of mouth* tidak akan menyebar, atau bahkan *word of mouth* yang menyebar adalah berisi hal negatif tentang pengalaman mereka saat mengunjungi Hero 23 Paskal. Membuat rendahnya kunjungan dan belanja konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung. Berikut adalah alasan dari responden terkait tidak ingin merekomendasikan Hero 23 Paskal.

Tabel 1. 2

Alasan Tidak Tertarik Untuk Merekomendasikan Hero 23 Paskal

No	Jawaban Responden
1.	“Prefer supermarket lain untuk jadi tempat belanja kebutuhan sehari2”
2.	“Jaraknya jauh dari rumah, kecuali sedang ada di paskal dan harganya kadang kurang bersaing(kadang lebih mahal)”
3.	“Pilihan produk kurang”

4.	“Harga yang diberikan cenderung sedikit lebih mahal ketimbang supermarket lain dan pelayanan kasir tergolong lambat”
5.	“Mahal”
6.	“Karena bagi saya kalau mau belanja lebih lengkap bisa ke borma atau yogya”
7.	“Barang tidak lengkap”
8.	“Jauh dr rumah”
9.	“Ada opsi lain yang lebih punya benefit banyak”
10.	“Krn jarang belanja kesana, lebih sering belanja ke yogya supermarket”
11.	“Kalo lebih dekat rumah ada selain hero mending yang lain”
12.	“Harga cenderung mahal, terutama untuk makanan yg fresh seperti buah2an dan sayuran”
13.	“Susah menemukan barang kalau buru-buru”
14.	“Karena harganya relatif lebih mahal dibandingkan indomaret/alfamart”
15.	“Harga tidak lebih murah, fresh product kurang fresh krn kurang ramai”
16.	“Harga relatif mahal, produk kurang lengkap”
17.	“Di supermarket lain lebih banyak varian & diskon promo”
18.	“Lokasi supermarket cukup jauh dan daerah macet”
19.	“Macet”
20.	“Tidak komplit”
21.	“Kelengkapan barang dan tempat belanja yang jarang ada membuat sulit bila ingin berbelanja”
22.	“Produk yang dijual tidak segar dan harganya sangat mahal sehingga tidak worth it untuk belanja di tempat tersebut.”
23.	“Supermarket lain cenderung lebih murah”
24.	“Lokasi, kesegaran buah, harga”
25.	“Barangnya tidak lengkap”
26.	“Harganya relatif mahal”

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Hasil dari jawaban pada *preliminary research* pada **Tabel 1.2.** menjelaskan faktor-faktor yang membuat responden tidak ingin untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk mengunjungi dan berbelanja di Hero Supermarket 23 Paskal. Alasan seperti kurang lengkapnya barang yang dijual di Hero 23 Paskal dan harga yang cukup lebih mahal menjadi penyebab mengapa responden tidak berniat untuk merekomendasikan Hero 23 Paskal kepada keluarga dan teman mereka. Salah satu dampak dari hal tersebut adalah tidak menyebarnya *word of mouth* yang disampaikan oleh para pengunjung pada teman dan keluarga untuk datang mengunjungi dan berbelanja di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.

Word of Mouth merupakan suatu cara komunikasi yang sangat kuat, namun sangat mudah untuk dilakukan karena dinilai sangat efektif serta efisien dan bisa memberikan keuntungan luar biasa bagi perusahaan. *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi pribadi (Fakhrudin et al. 2021). *Word of Mouth* bisa menjadi hal yang sangat penting karena bisa meningkatkan rasa seseorang agar lebih tertarik untuk mengunjungi hingga belanja di Hero 23 Paskal yang pada dasarnya menyediakan dan menjual kebutuhan hidup sehari-hari.

Melalui *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis, ditemukan gejala dan masalah mengapa Hero 23 Paskal dirasa tidak ramai dan minim kunjungan dari pelanggan. Penulis menduga adanya masalah pada harga dan ketersediaan produk sehingga mengakibatkan minim kunjungan ke Hero 23 Paskal dan juga tidak tertarik untuk melakukan penyebaran *word of mouth* ke keluarga dan teman.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dan data sekunder lain, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang menyebabkan rendahnya *word of mouth* Hero Supermarket 23 Paskal dan juga mendalami masalah terkait harga dan ketersediaan produk di Hero 23 Paskal dengan judul penelitian “**PENGARUH KEPUASAN ATAS HARGA DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH DI HERO SUPERMARKET 23 PASKAL BANDUNG**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, berikut adalah rumusan masalah penelitian yang penulis tetapkan sebagai bahan dasar penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan atas harga menurut konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?
2. Bagaimana kepuasan atas ketersediaan produk menurut konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?
3. Bagaimana *word of mouth* konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan atas harga terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan atas ketersediaan produk terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan atas harga dan kepuasan atas ketersediaan produk secara bersamaan terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui kepuasan atas harga menurut konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.
2. Mengetahui kepuasan atas ketersediaan produk menurut konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.
3. Mengetahui *word of mouth* konsumen di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan atas harga terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan atas ketersediaan produk terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.

6. Mengetahui pengaruh kepuasan atas harga dan kepuasan atas ketersediaan produk secara bersamaan terhadap *word of mouth* di Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melihat dari tujuan penelitian yang dipaparkan pada penelitian ini, berikut adalah manfaat yang dihasilkan dari apa yang akan penulis lakukan:

1. Bagi penulis, penelitian ini akan memperdalam pemahaman lebih luas tentang bagaimana pengaruh kepuasan atas harga dan kepuasan atas ketersediaan produk terhadap *word of mouth* di suatu bisnis ritel.
2. Bagi pelaku industri ritel, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku industri ritel untuk mengevaluasi dan merumuskan beberapa strategi bisnis untuk meningkatkan *word of mouth* pada bisnisnya.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk pembelajaran akademik maupun referensi penelitian di masa depan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berbelanja merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh hampir semua orang untuk membeli kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berbelanja adalah kegiatan membeli di pasar (toko, kedai, dan sebagainya) yang dimana saat ini berbelanja bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Salah satu tempat untuk melakukan belanja adalah supermarket. Supermarket adalah toko besar yang menjual segala kebutuhan, barang yang dijual biasanya memiliki keberagaman seperti, bahan pokok, sepeda, berbagai minuman, hingga peralatan perkakas (tempo.co, 2022).

Selain penyediaan barang kebutuhan, supermarket juga menjual jasa pelayanan didalamnya termasuk 7P. Menurut Seto et al. dalam Risanti & Sulaeman (2023) menyatakan marketing 7P terdiri dari 7 elemen masing-masing adalah:

- 1) *Place* (Tempat)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Process* (Proses)

- 4) *Promotion* (Promosi)
- 5) *Product* (Produk)
- 6) *Physical evidence* (Bukti Fisik)
- 7) *People* (Orang)

Menurut Armstrong et al. (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Farisi & Siregar (2020) terdapat unsur dalam kegiatan utama harga berupa daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Fransiska & Madiawati (2021) menyatakan 4 indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat,
- 4) Daya saing harga.

Menurut Conlon dan Mortimer dalam Sugiharto & Renata (2020) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatunya sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Utama dalam Sugiharto & Renata (2020) menyatakan terdapat 5 indikator Ketersediaan Produk yaitu:

- 1) Layout penjualan (tata letak produk di display)
- 2) Persediaan produk selalu ada
- 3) Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet
- 4) Kemudahan melakukan pembelian
- 5) Kelengkapan produk yang ada di outlet

Dalam hal ini, ketersediaan produk memastikan suatu konsumen bisa mencari dan mendapatkan barang yang dibutuhkan atau dicari dengan mudah sehingga bisa memberikan rasa senang bagi konsumen dengan mendapatkan barang yang diinginkan.

Menurut Rao dalam Arsyad (2023) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang

dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dirasakan pembeli ketika kinerja suatu produk sesuai atau melampaui harapan mereka (Kotler et al., 2024).

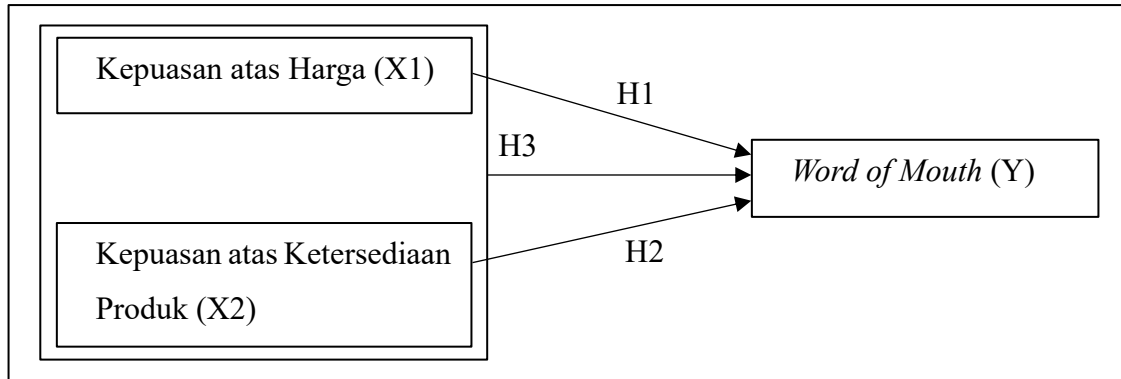
Dengan terpenuhinya kepuasan atas harga dan kepuasan atas ketersediaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menceritakan pengalaman mereka saat mengunjungi Hero Supermarket 23 Paskal Bandung. Hal tersebut meningkatkan penyebaran *word of mouth* tentang Hero 23 Paskal sebagai supermarket yang murah dan lengkap.

Word of Mouth adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli (Nisa, 2022). Menurut Ali dalam Fakhruddin et al. (2021) terdapat 3 indikator *Word of Mouth* yaitu:

- 1) Membicarakan pengalaman positif tentang kualitas produk,
- 2) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga,
- 3) Mendorong dan membujuk teman, serta mengajak keluarga.

Word of Mouth sendiri menjadi penentu suatu produk atau tempat akan dikunjungi atau tidak. Bila penyebaran *Word of Mouth* yang beredar positif maka tingkat ketertarikan untuk membeli dan mengunjungi akan tinggi, begitu juga apabila negatif maka tingkat ketertarikan untuk membeli dan mengunjungi akan rendah. Dalam penelitian ini, penulis meneliti harga dan ketersediaan produk terhadap *word of mouth* karena menyesuaikan dengan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan oleh penulis. Berikut adalah model konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1. 16
Model Konseptual



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan atas harga memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.

H2 : Kepuasan atas ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.

H3 : Kepuasan atas Harga dan Kepuasan atas ketersediaan produk memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap *word of mouth* Hero Supermarket 23 Paskal Bandung.