

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

by Panitia Simanis

Submission date: 13-Jul-2022 09:54AM (UTC-0400)

Submission ID: 1870064742

File name: Andryan_Pratama_Exclude.doc (280.5K)

Word count: 3436

Character count: 21454

11

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KEDAI 66 KAB. KEDIRI)

Andryan Pratama¹, Ema Nurzainul Hakimah²
Universitas Nusan⁴³, PGRI Kediri
tomrinrian@gmail.com

Tanggal Masuk :

Informasi Artikel

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

44

Abstract

This research has purpose to know the satisfaction of the customers by analyzing the effect of the locations, price, and promotion in kedai 66 kediri. The research method that use in the research is casualty by the kind of quantitative which quantitative research is the research that use by datas which formulate by numbers. The population of the research is the consumer of kedai 66 kediri while the sample for this research is the customers of. Kedai 66 kediri which consist of 40 responders data resourse from this research obtain by spread questionnaire them analized by using spss software for windows 23 version. And then wiu be conclude. The resunt of the research said that location, price, and promotion can effect the satisfaction of the customers in kedai 66 kediri

Keywords: Location, Price, Promotion, Customer Satisfaction.

24

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan promosi di Kedai 66 Kab. Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan jenis kuantitatif yang mana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai 66 Kab. Kediri, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Kedai 66 Kediri yang berjumlah 40 responden. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS for windows versi 23, dan selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai 66 Kab. Kediri.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen.

22

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Dengan semakin meningkatnya daya saing bisnis kuliner, maka pelaku bisnis haruslah selalu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam bisnis makanan yaitu antara lain: *good visibility* (dapat dilihat dengan jelas), *easyaccess* (jalur masuk yang mudah), *convenience* (kenyamanan), *crubsideappeal* (tepi jalan yang menarik), *parking* (parkir). Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri (Tjiptono, 2008:150). Pada penelitian yang dilakukan oleh Anik Nurhanifah, Sutopo dalam Diponegoro Journal Of Management. Vol 3, 2014. berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)" dari hasil kesimpulannya mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

52

Selanjutnya penentuan harga, penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat makan atau restoran yang dipilih dan juga harga merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya kegiatan-kegiatan yang ada berfungsi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi rumah makan atau restoran. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Analisa Pengaruh Promosi, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji regresi harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kemudian dalam bisnis promosi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Menurut William J. Stanton (2010) promosi merupakan iklan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2010) untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahar atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Atas dasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu riset, riset ini dilakukan di Kedai 66 kab. Kediri merupakan salah satu bisnis kuliner yang ada di Kediri. Kedai 66 kab. Kediri saat ini sedang digemari kalangan masyarakat. Kedai ini menyediakan menu makan dan minuman dengan harga yang terjangkau, selain itu lokasi Kedai 66 kab. Kediri juga menyuguhkan pemandangan yang juga menjadikan daya tarik konsumen dengan. Dan promosi yang dilakukan menjadikan masyarakat ingin mengetahui keberadaan Kedai 66 kab. Kediri untuk dikunjungi. Strategi yang dilakukan semata-mata untuk memberi rasa puas kepada para konsumen. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai 66 Kab. Kediri)."

METODE

Riset ini menerapkan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik kausalitas, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Adapun penggunaan teknik kausalitas yaitu untuk memperoleh bukti korelasi sebab akibat. Maka teknik penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen di Kedai 66 kab. Kediri. Populasi yang digunakan yaitu para pengunjung di Kedai 66 kab. Kediri, dengan jumlah sampel 40 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan menyebar angket kepada para pengunjung Kedai 66 kab. Kediri. Setelah dirasa data sudah terpenuhi maka data akan diolah menggunakan SPSS versi 23, yang kemudian hasil dari perhitungan tersebut akan di analisis kemudian hasil analisis akan ditarik suatu kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

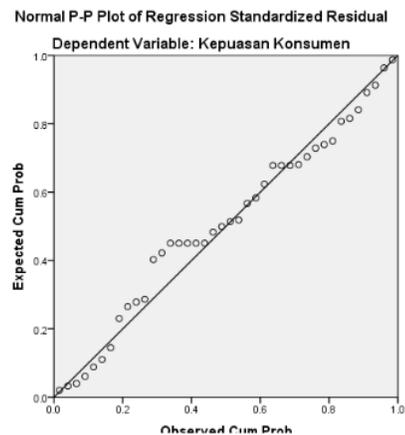
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Maksud dari penggunaan Uji normalitas yaitu bertujuan untuk mengukur variabel dependen dan variabel independent apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka produk regresi memenuhi perkiraan normalitas, sebab data berasal dari hasil jawaban responden mengenai lokasi, harga, promosi, serta kepuasan konsumen merupakan menyebar diantara garis diagonal



Sumber: output spss 23, 2022

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas

Berlandaskan pada hasil analisis data dengan menggunakan SPSS gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka produk regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Autokorelas

Uji Autokorelasi dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yakni korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Persyaratan yang perlu dipenuhi adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila D_u lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Apabila d berada antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Apabila d berada antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak memberikan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_U dan d_L dapat diperoleh dari statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang dijelaskan. Uji autokorelasi bisa dirumuskan menjadi seperti berikut ini:
 $D_u < DW < 4 - D_u$

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906	1.985

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output spss 23, 2022

Sesuai tabel 4.7 bisa diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini DW diperoleh sebesar 1.985. Sedangkan nilai DW tabelnya untuk taraf $\alpha = 5\%$ dengan $n = 40$ serta $k = 3$, sesuai tabel durbin Watson dihasilkan batas atas (d_U) 1,674. Guna menetapkan model regresi bebas dari autokorelasi positif juga negative yaitu dengan ketentuan $d_U < DW < 4 - d_U$. Berdasarkan tabel 4.7 di atas nilai $DW = 1.985$ lebih besar dari nilai $d_L = 1,421$ serta kurang dari $4 - d_U = 1,674$ ($4 - d_U$) =

2,326 atau $1,421 < 1,985 < 2,326$. Dengan demikian dapat dikatakan di model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatr sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mengetahui adanya Multikolinearitas apabila:

- 1) Mempunyai nilai $VIF < 10$
- 2) Mempunyai angka TOLERANCE $> 0,1$

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.260	3.853
Harga	.251	3.977
Promosi	.168	5.968

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

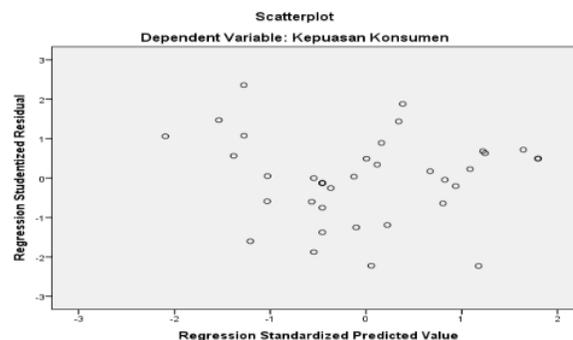
Sumber: output spss 23, 2022

Pada hasil tabel 4.8, diketahui bahwa pada produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang tepat antara variabel-variabel bebas, yaitu lokasi, harga, promosi, dan kepuasan konsumen VIF dikarenakan nilai lebih rendah dari 10 dan nilai Tolerance lebih tinggi dan 0,1.

d. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil dari regresi yang tidak terjadi heteroskedastitas. Atas pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

Berikut ini diagram heteroskedastitas sebagai hasil pengujian dengan SPSS dari penelitian yang telah dilakukan.



Sumber: output spss 23, 2022

Gambar 4.2
Diagram Heteroskedastisitas

Sesuai Gambar 4.2 di atas bisa diketahui bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar di atas maupun di bawah 0, sebagai dampaknya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini bisa diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden ihwal lokasi, harga, promosi, serta kepuasan

konsumen tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Lokasi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.393	1.483	
Lokasi	.234	.105	.284
Harga	.321	.115	.362
Promosi	.314	.151	.330

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : <https://www.it-spss.com>, 2022

Sesuai Tabel 4.9 di atas bisa disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen ditentukan oleh tiga variabel yaitu lokasi, harga, promosi sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$y = 3.393 + 0.234X_1 + 0.321X_2 + 0.314X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Niali konstan sebesar 3.393, artinya apabila variabel lokasi, harga, promosi dan kepuasan konsumen diasumsikan tidak mempunyai pengaruh sama sekali nol maka kepuasan konsumen sebesar ialah sebesar 3.393 poin.
- Variabel lokasi memiliki koefisien sebesar 0,234. Artinya setiap peningkatan satu variabel lokasi akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,234 jika variabel yang lain tetap atau konstan.
- Variabel harga mempunyai koefisien sebanyak 0.321. Artinya setiap peningkatan satu variabel promosi akan menaikkan kepuasan konsumen sebanyak 0.321 jika variabel yang lain tetap.
- Variabel Promosi mempunyai koefisien sebanyak 0.314. Artinya setiap peningkatan satu variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.314 jika variabel yang lain tetap.
- Dari hasil uji Regresi linier berganda ini bisa ditinjau bahwa dari semua variabel, variabel yang memiliki pengaruh besar atau variabel yang paling unggul ialah variabel lokasi. Berlandaskan dari hasilnya dapat dikatakan bahwa variabel promosi yang memiliki koefisien paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0.314.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ialah suatu alat yang bisa dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.921 ^a	.847	.835

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output spss 23, 2022

Bersumber pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) yang didapat sebesar 0,35. Hal ini menyiratkan bahwa 83,5% lokasi, harga, promosi dan kepuasan konsumen dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji guna mengetahui signifikan efek variabel secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dalam hal ini peneliti memakai alat bantu berupa SPSS versi 2.3 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t < 0,05$ jadi hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini maknanya ada dampak yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t > 0,05$ jadi hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini artinya tidak ada dampak yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada tabel 4.11 dapat dilihat uji t pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.288	.028
	Lokasi	2.221	.033
	Harga	2.787	.008
	Promosi	2.077	.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output spss 23, 2022

Berikut penjelasan hasil dari uji t pada tiap-tiap variabel:

a) Variabel Lokasi

Hasil uji t pada variabel lokasi menjadikan t_{hitung} sebesar 2.221 serta nilai sig > α yaitu sebanyak 0,033 < 0,05. t_{hitung} (2.221) > t_{tabel} (2,026) yang nilainya 2.221, 0.033 < 0.05 maka diketahui bahwa lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Variabel Harga

Hasil uji t pada harga menjadikan t_{hitung} 2,787 serta signifikan sejumlah 0.008. t_{hitung} > t_{tabel} yang nilainya t_{hitung} 2,643 > t_{tabel} 2,026 maka dapat disimpulkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Variabel Promosi

Hasil uji t pada variabel promosi menjadikan t_{hitung} sebesar 2.077 serta signifikan sebesar 0,045 < 0,05. t_{hitung} > t_{tabel} nilainya t_{hitung} 2.077 > t_{tabel} 2,026 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan mungkinkah seluruh variabel independen yang diletakkan ke dalam model memiliki dampak secara simultan atas variabel dependen. Untuk bisa menarik simultan atas variabel dependen (Y) ialah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F < 0,05$ maka H₀ ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini secara kolektif ada dampak yang signifikan antara variabel independen (X) dengan Variabel (Y).
- 2) Apabila signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $F > 0,05$ maka H₀ diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.12

Hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164.196	3	54.732	66.613	.000 ^b
Residual	29.579	36	.822		
11 Total	193.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

Sumber: output spss 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil perhitungan statistik menunjukan nilai $F_{hitung} = 66,613 > F_{tabel}(3:36) = 2,866$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat jelaskan bahwa variabel lokasi, harga, dan promosi memberi dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan kata lain variabel-variabel bebas dapat menggambarkan luasnya variabel terikat.

1 PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji t diketahui ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai 66 Kab.Kediri ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikan < 0.05 . Hasil koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai 66 Kab. Kediri, maknanya apabila lokasi semakin baik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin bertambah. Lokasi ialah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2014: 339). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan bisnisnya. Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan.

Hasil riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari 2015 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Cabang Gaplek Tangerang Selatan)", serta penelitian yang dilakukan oleh Saradisa 2015 "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Ijen Cafe and Resto)" yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan hasil uji t diketahui ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai 66 Kab.Kediri ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikan < 0.05 . Hasil koefisien regresi variabel harga bernilai positif membuktikan bahwa harga berdampak yang efektif terhadap kepuasan pembeli di Kedai 66 Kab. Kediri, artinya penelitian ini memberitahukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler&Armstrong (2012:410) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Hasil riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saradisa 2015 "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Ijen Cafe and Resto)", yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Kedai 66 Kab.Kediri ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikan < 0.05 . Hasil koefisien regresi variabel promosi bernilai positif membuktikan promosi memiliki dampak yang efektif terhadap kepuasan pelanggan di Kedai 66 Kab.Kediri, artinya promosi semakin meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih meningkat. Promosi menjadi satu dari beberapa penyebab dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang terorganisasi dan tepat sasaran akan mampu memberikan dampak yang baik untuk perusahaan tersebut. Seperti konsumen yang akan datang kembali. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga

dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2014: 339). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan 2012 "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Simpang Raya BSD Tangerang).

4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai F pada bagan 4.12 $F_{hitung} = 66,613 > F_{tabel}(3:36) = 2,866$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$., dengan kata lain maka boleh dikatakan dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, harga, dan promosi secara beriringan berpengaruh substansial atas kepuasan pelanggan. signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perpaduan antara lokasi, harga, dan promosi pun memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan lokasi, harga, dan promosi dalam menerangkan kepuasan konsumen 67,2% sisanya 32,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Menurut Tjiptono (2015:53-54) kepuasan konsumen merupakan individu mengadakan proses pada dirinya, yang akhirnya melakukan pembelian dengan maksud untuk mendapatkan kepuasan pada barang atau jasa yang dibelinya itu. Kepuasan konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan barang yang dibeli. Ketika akan mengambil keputusan membeli suatu barang akan terlebih dahulu menganalisis berbagai macam pilihan yang ditawarkan hal ini dinamakan gambaran dari perilaku konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan lokasi yang tepat di dukung dengan harga yang berkualitas dan promosi yang menarik akan meningkatkan kepuasan konsumen

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang akan di paparkan berdasarkan dari hasil analisis dan uji hipotesis. Hasil kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah di formulasikan sebelumnya, kesimpulan tersebut diantaranya yaitu: Lokasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 66 kab. Kediri, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 66 kab. Kediri, promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Kedai 66 kab. Kediri, lokasi, harga dan promosi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 66 kab. Kediri. Berdasarkan kesimpulan tersebut penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi para akademis terkait dengan pengetahuan konseptual mengenai lokasi, harga dan promosi. Selain itu hasil riset yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun pengetahuan untuk pengusaha lainnya dalam rangka meningkatkan pendapatan usahanya dengan memperhatikan apa saja yang menjadi penyebab meningkatnya tingkat kepuasan para pelanggan terutama dalam menetapkan harga yang stabil disetiap produk yang dijual karena harga menjadi penyebab variabel yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Dan dari hasil riset ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap pemilik usaha mengenai dampak dari lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Kedai 66 Kab. Kediri.

DAFTAR RUJUKAN

Berisi rujukan yang digunakan dalam penelitian maksimal 10 tahun ke belakang. Artikel ilmiah yang dikutip harus jelas sumbernya (sebaiknya memiliki DOI) dan tercantum pada daftar rujukan. Rujukan menggunakan Elsevier-Vancouver Style dan gunakan aplikasi referensi untuk mensitasi dan membuat daftar rujukan.

Contoh penulisan daftar rujukan:

- [1] Arun T, Kamath R. Financial inclusion: Policies and practices. IIMB Manag Rev 2015;27:267–87. doi:10.1016/j.iimb.2015.09.004.
- [2] Abdullah EME, Rahman AA, Rahim RA. Adoption of financial technology (Fintech) in mutual fund/ unit trust investment among Malaysians: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Int J Eng Technol 2018. doi:10.14419/ijet.v7i2.29.13140.
- [3] Hasibuan MSP. Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara; 2016.
- [4] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

29%
SIMILARITY INDEX

26%
INTERNET SOURCES

17%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.unisri.ac.id 1%
Internet Source

2 ojs.unimal.ac.id 1%
Internet Source

3 repository.president.ac.id 1%
Internet Source

4 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman 1%
Student Paper

5 repo.iain-tulungagung.ac.id 1%
Internet Source

6 123dok.com 1%
Internet Source

7 Submitted to Universitas Sebelas Maret 1%
Student Paper

8 Akhmad Syahid, Syamsul Bachri. "PENGARUH KOMPETENSI GURU, MOTIVASI BERPRESTASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA MENGAJAR GURU MI MITRA PGMI" 1%

UMI MAKASSAR", Jurnal Ilmiah Islamic Resources, 2019

Publication

9	Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakim. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	1 %
10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
11	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	1 %
14	www.coursehero.com Internet Source	1 %
15	www.neliti.com Internet Source	1 %
16	Siti Solikha, Imam Suprpta. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi	1 %

Kasus pada PT. GO-JEK)", Jurnal Ekobis :
Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

17	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
18	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.upi.edu Internet Source	1 %
20	Repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
22	journal.interstudi.edu Internet Source	<1 %
23	ocs.akbpstie.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
25	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	www.library.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %

27	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
29	Lati Sari dewi, Asep Saeful Falah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KANTOR POS CABANG CIAWI TASIKMALAYA)", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2022 Publication	<1 %
30	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	<1 %
31	USWATUL KARIMAH. "ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSETS TURNOVER, NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN ON EQUITY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2008-2010", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %
32	jurnal.stkipggritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
33	Siti Puti Fauziah Hilman, Novi Marlana. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM KHAS	<1 %

SUNDA MANG ENGKING JUANDA DI JAWA
TIMUR", Managament Insight: Jurnal Ilmiah
Manajemen, 2020

Publication

34	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
35	ejournal.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
36	es.scribd.com Internet Source	<1 %
37	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
38	srimustika221093.wordpress.com Internet Source	<1 %
39	core.ac.uk Internet Source	<1 %
40	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
41	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
42	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
43	Dian Altika Sari. "TRADISI TOMPANGAN DALAM PERSPEKTIF AKUNTANSI", RISTANSI:	<1 %

Riset Akuntansi, 2021

Publication

44 chempro.upnjatim.ac.id <1 %
Internet Source

45 dspace.uui.ac.id <1 %
Internet Source

46 ejournal.unsrat.ac.id <1 %
Internet Source

47 eprints.mercubuana-yogya.ac.id <1 %
Internet Source

48 eprints.umpo.ac.id <1 %
Internet Source

49 jimfeb.ub.ac.id <1 %
Internet Source

50 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

51 Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Wayan Semiati, Anak Agung Putu Agung. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022
Publication

52 basic-salesmanship.blogspot.com <1 %
Internet Source

53	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1 %
54	jurnal.una.ac.id Internet Source	<1 %
55	nanopdf.com Internet Source	<1 %
56	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
58	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
59	univ-tridinanti.ac.id Internet Source	<1 %
60	www.eprints.unram.ac.id Internet Source	<1 %
61	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %
62	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %

63	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
64	indrisept.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.mahardhika-library.id Internet Source	<1 %
67	Eko Nugroho, Heribertus Budi Santoso, Imam Safi'i. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", JURMATIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri, 2020 Publication	<1 %
68	Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik", MANAJERIAL, 2020 Publication	<1 %
69	Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020	<1 %

70

Ayu Ega Oktaviany, I Nengah Aristana.
"PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN PELATIHAN
DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN
PADA HOTEL THE PATRA BALI RESORT &
VILLAS", Journal Research of Management,
2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On