

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEMBAKO PADA UD. KAMAL**

*THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION
IN PURCHASING BASIC FOOD PRODUCTS AT UD. KAMAL*

Oleh:

Mega Sonia Amboy¹

Indrie D. Palandeng²

Christy N. Rondonuwu³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹Niaamboy1901@gmail.com

²indriedebbie76@gmail.com

³[christy.rondonuwu @unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden yang diambil dari jumlah rata-rata pelanggan pada UD. Kamal. Analisis data penelitian menggunakan Validitas dan Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji normalitas, Uji normalitas, Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2). Hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Sembako di Usaha Dagang. Hasil pengujian secara parsial Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal. Hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: This study aims to find out how much the influence of price, service quality, and location on customer satisfaction in purchasing basic food products at UD. Kamal. This type of research is quantitative with a sample of 50 respondents taken from the average number of customers at UD. Kamal. The analysis of research data used Validity and Reliability, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, Normality Test, Correlation Coefficient (R) and Determination Coefficient (R2). The results of research, data analysis and discussion of Price, Service Quality, and Location on Customer Satisfaction in the Purchase of Basic Food Products in the Trading Business. The results of partial testing of Price, Service Quality, and Location have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at UD. Kamal. The results of the simultaneous research test show that the variables of Price and service Quality, affect together on Customer Satisfaction at UD. Kamal.

Keywords: *Price, Service Quality, and Location, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, baik di kota kecil maupun di kota-kota besar, kemajuan yang sangat pesat, tingkat perekonomian masyarakat yang semakin meningkat berimbas pada peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini membuat para pelaku bisnis membuka usaha diberbagai bidang. Salah satu bidang bisnis yang perkembangannya pesat dan terdapat persaingan yang ketat ialah produk sembako atau biasa dikenal toko

sembako ataupun toko kelontong. Ketatnya persaingan terlihat melalui banyak bisnis toko kelontong yang menjamur di berbagai pelosok kota maupun desa.

Toko kelontong UD. Kamal adalah salah satu toko kelontong yang terletak di Kelurahan Kleak Kec. Malalayang Kota Manado yang didirikan sejak tahun 1990 oleh bapak H. Kamal. Tujuan dibuatnya usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat terhadap kebutuhan pokok makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya, dalam proses pemasarannya toko kelontong UD. Kamal melakukan penjualan secara grosir maupun eceran.

Dalam menjalankan operasi bisnis UD. Kamal harus terus menjaga kelangsungan hidupnya dimana saat ini dengan semakin menjamurnya usaha-usaha sejenis disekitar tempat usaha menuntut pemilik usaha harus mampu melaksanakan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Kusen, Mangantar dan Ogi (2022) dimana dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan suatu bisnis adalah membuat konsumen menjadi puas atas produk yang dijual. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau senang yang dirasakan seseorang atas suatu peristiwa yang dirasakan. Dalam dunia bisnis membuat konsumen merasa puas merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting. Rondonuwu dan Raintung (2016) menyatakan kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap aktivitas penjualan karena apa yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Dimana kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Sofyan, Sepang dan Loindong (2019) menemukan variable-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, kualitas layanan, dan tempat. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

UD. Kamal dalam menjalankan usahanya dihadapkan dengan berbagai tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sembilan bahan pokok dan lain-lainnya yang semakin selektif. Oleh karena itu kestabilan penjualan barang-barang yang diperjual belikan harus seiring dengan peningkatan pelayanan yang semakin baik dan berkualitas, menetapkan harga jual dengan tidak mengambil margin keuntungan yang terlalu tinggi, dan manata lokasi tempat usaha menjadi senyaman mungkin dan juga kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus senantiasa diperhatikan pada tiap usaha dagang terutama pelaku bisnis ketika menjalankan aktivitas usaha.

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada maka penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako yang ada di Kota Manado dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.
3. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.
4. Untuk Mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan konsumen

Menurut Kurniasih, (2021) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan,

dimana jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap usaha atau perusahaan. Indikator kepuasan konsumen; 1)). Senantiasa melakukan pembelian produk, 3). Hendak memberikan rekomendasi pada orang lain, 4). Terpenuhi ekspektasi konsumen. Indrasari (2019)

Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Adapun indikator Harga adalah; 1). Keterjangkauan Harga, 2). Keselarasan harga dengan kualitas produk. 3). Keselarasan harga dengan manfaat, 4). Harga selaras kemampuan ataupun daya saing harga. (Kotler dan Amstrong, 2019).

Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Indikator Kualitas Layanan; 1). Bukti fisik, 2). Kehandalan, 3). Daya tanggap, 4). Jaminan, 5). Empati. (Kotler dan Keller, 2018).

Lokasi

Dalam konteks bisnis, lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut (Tanjung, 2020) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan (Hurriyati, 2015) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat penawaran jasa, berkaitan dengan dimana perusahaan akan menetap dan beroperasional. Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2018) adalah: 1). Akses lokasi, 2). Visibility, 3). Parkiran aman dan luas, 4). Ekspansi, 5). Lingkungan, 6). Persaingan.

Penelitian Terdahulu

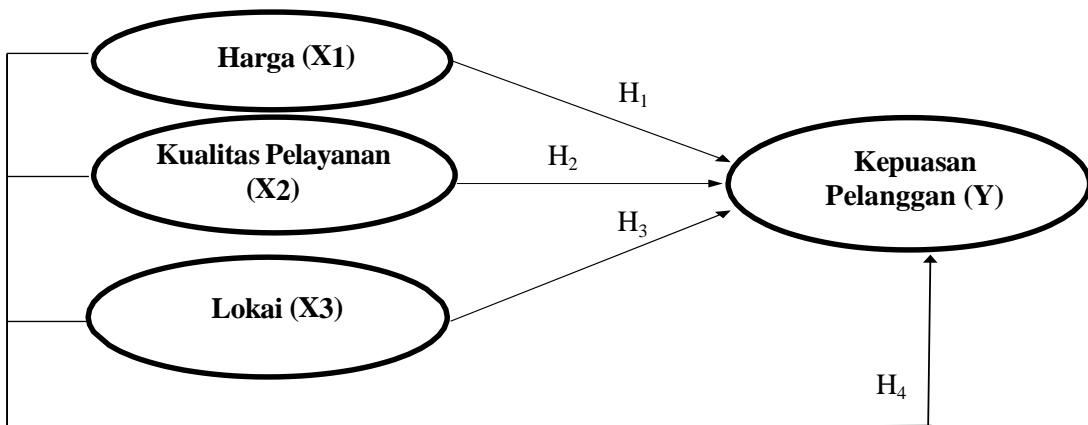
Chairudin Sofyan (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada WHT'S UP CAFÉ Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Pada What's Up Café Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh.

Imelda W. J. Ogi dan Indrie D. Palandeng (2023) "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Penelitian Wowor, Lumanauw dan Ogi (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Hipotesis Penelitian

- H₁. Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₃. Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₄: Diduga Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yakni kuantitatif dengan jenis deskriptif yakni melalui pengumpulan data, menganalisis data dan menginterpretasi data, yang kemudian dilakukan perumusan menjadi sebuah kesimpulan yang berdasar pada analisis data itu. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan UD. Kamal yang diambil berdasarkan observasi selama empat hari dari 100 populasi. Jumlah Populasi pada penelitian ini diperoleh dari jumlah rata-rata pelanggan dengan total 100 pelanggan. Pada penelitian ini, populasi dipersempit dengan melakukan perhitungan ukuran sampel. Penarikan sampel dengan mempergunakan rumus Slovin ditemukan responden sebanyak 50 orang konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan dengan metode pengumpulan data secara kuesioner maupun data yang akan diperoleh dari objek penelitian. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari konsumen UD. Kamal berdasarkan kuesioner yang akan dibagikan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, serta sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner terhadap konsumen UD. Kamal. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert dengan skor 1 s/d 5 pada pilihan jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Sugiyono, 2018:207). Dengan standar nilai signifikan 5 % dalam r tabel yaitu 0,1975 dimana jika :

- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$

b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel apabila nilai alpha cronbach-nya diatas 0,60 dimana jika:

- a. $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen dapat dikatakan reliabel
- b. $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161-167).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138).

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:95).

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu brand image (Y). Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu experiential secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan $t_{hitung} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t_{table} (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5%.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2018:176). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:177).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronch Alpha	Status
Harga (X1)	X1.1	0,853	0,278	.000	Valid	0,804	Reliabel
	X1.2	0,707		.000	Valid		
	X1.3	0,812		.000	Valid		
	X1.4	0,815		.000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,782	0,278	.000	Valid	0,879	Reliabel
Pelayanan (X2)	X2.2	0,795		.000	Valid		
	X2.3	0,869		.000	Valid		
	X2.4	0,834		.000	Valid		
	X2.5	0,838		.000	Valid		
Lokasi (X3)	X3.1	0,747	0,278	.000	Valid	0,794	Reliabel
	X3.2	0,774		.000	Valid		
	X3.3	0,647		.000	Valid		
	X3.4	0,833		.000	Valid		
	X3.5	0,730		.000	Valid		
	X3.6	0,515		.000	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,849	0,278	.000	Valid	0,879	Reliabel
	Y.2	0,942		.000	Valid		
	Y.3	0,807		.000	Valid		
	Y.4	0,836		.000	Valid		

Sumber: Olahan Data, (2023)

Table diatas menunjukkan hasil uji validitas semua item pernyataan tersebut memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau dapat digunakan untuk tahap selanjutnya. Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R hitung $>$ R tabel dengan nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian. dan juga dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha telah memenuhi uji Reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan $> 0,6$. Maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai Kuesioner untuk penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

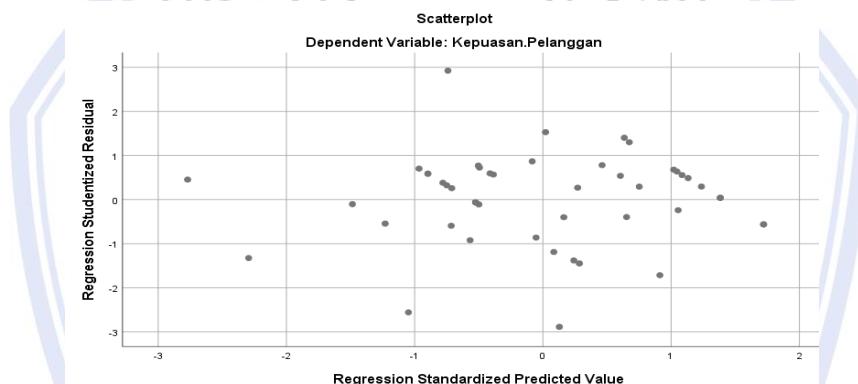
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistik s
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-2.193	1.704		-1.287	.204		
Harga	.150	.124	.124	1.203	.235	.509	1.964
Kualitas Pelayanan	.519	.101	.562	5.139	.000	.454	2.203
Lokasi	.229	.073	.294	3.127	.003	.613	1.632

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh varabel independent terdiri dari experiential marketing dan advertising memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap model regresi ini sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Pada gambar diatas peneliti menginterpretasikan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t			
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-2.193	1.704		-1.287	.204		
Harga	.150	.124	.124	1.203	.235		
Kualitas Pelayanan	.519	.101	.562	5.139	.000		
Lokasi	.229	.073	.294	3.127	.003		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini: $Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$.

$$Y = -2.193 + 0,150.X_1 + 0,519.X_2 + 0,229.X_3$$

Persamaan regresi diatas mengidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -2.193 dapat diartikan jika nilai variabel bebas (X_1, X_2, X_3) = 0. Maka nilai $Y = -2.193$.
- 2) Untuk koefisien b_1 sebesar 0,150, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika skor variabel harga (X_1) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel harga (X_1) turun satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik harga (X_1), maka kepuasan pelanggan (Y) juga semakin baik.
- 3) Untuk koefisien b_2 sebesar 0,519, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika skor variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,519 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan (X_2) turun satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,519 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan (X_2), maka kepuasan pelanggan (Y) juga semakin baik.
- 4) Untuk koefisien b_3 sebesar 0,229 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika skor variabel lokasi (X_3) meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel lokasi (X_3) turun satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik lokasi (X_3), maka kepuasan pelanggan (Y) juga semakin baik.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	67.539	46.093	.000 ^b
	Residual	46	1.465		
	Total	49			

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Hasil analisis uji simultan (F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 46.093 dengan tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000, yang dimana angka ini $< 0,05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46.093 > 2.81$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan atau bersama-bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Kamal diterima atau terbukti.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.193	1.704		-1.287	.204
	Harga	.150	.124	.124	1.203	.235
	Kualitas Pelayanan	.519	.101	.562	5.139	.000
	Lokasi	.229	.073	.294	3.127	.003

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 6 menemukan bahwa:

- Harga (X_1) memiliki tingkat signifikan $0,235 > 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.203 < 2,013$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak atau tidak terbukti. Jadi H_1 ditolak.
- Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.193 > 2,013$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H_2 dapat diterima.
- Lokasi (X_3) memiliki tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3.127 > 2,013$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima/terbukti. Jadi H_3 dapat diterima.

Tabel 7. Model Summary

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.734	1.210

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,734 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai (R²) dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. adalah sebesar 75,0%. Sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk sembako di UD. Kamal. Hal ini disebabkan pada penetapan harga jual produk sembako yang harus mengikuti harga distributor atau pemasok yang terkadang-kadang berubah-ubah, khususnya pada produk-produk yang menjadi kebutuhan utama masyarakat yaitu; beras, gula, minyak goreng. harga jual pada produk-produk tersebut yang setiap saat dapat berubah-ubah membuat persepsi sebagian konsumen terhadap harga jual pada UD. Kamal terkesan mahal, namun hal ini tidak bagi konsumen yang mengetahui informasi harga pasar produk tersebut sehingga konsumen memahami bahwa harga tersebut adalah harga yang pantas sesuai dengan harga pasar pada saat UD. Kamal menetapkan harga jual saat itu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadyarti dan Kurniawan (2022) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Napitulu (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2020) yang menemukan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kamal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk sembako di UD. Kamal. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri (2020) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kamal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk sembako di UD. Kamal. Lokasi dapat menjadi salah satu faktor terciptanya kepuasan bagi konsumen. Lokasi usaha yang baik seperti letak yang strategis, mudah dijangkau, vasibilitas yang baik dan lokasi yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Penentuan letak lokasi usaha harus matang-matang dipikirkan matang-matang dan perlu dipertimbangkan supaya usaha dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhlisin dkk. (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh H. Rizqiawan dan D. Prihantono (2020) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kamal

Dimana hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Kamal diterima. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak

perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan mengenai Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD.Kamal.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD.Kamal.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD.Kamal.
4. Berdasarkan hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk sembako pada UD. Kamal.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan harga, kualitas pelayanan dan lokasi, UD. Kamal harus mampu membangun persepsi atas harga, kualitas pelayanan yang baik lebih baik. Bukan hanya letak lokasi yang strategis karena berada dipusat daerah yang padat penduduk, tetapi UD. Kamal juga harus menyediakan fasilitas terkait lokasi yaitu adanya sarana parkir bagi konsumen.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam kepuasan pelanggan pembelian produk sembako pada UD.Kamal. seperti kualitas produk, loyalitas pengunjung, dan promosi
3. Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan bahwa UD. Kamal akan dapat meningkatkan daya tarik produknya serta mempertahankan pelayanannya dan memperkuat posisi mereka dalam produk sembako.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat mengembangkan penelitian ini tidak hanya dengan faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian namun dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyarti. V., dan Kurniawan. M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur* Vol.8 No.2, hlm. 47-59.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen, Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merk. Serang, Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kusen. C.R., Mangantar. M., dan Ogi. I.W.J. (2022). Evaluasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42234>

Muhlisin. F.H.N., dan Arifin. R. (2020), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kelontong di Kota Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 14, No. 9, 223-232.

Napitulu, dan Hotman, (2019), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Fauzan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*

Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201-210. <https://doi.org/10.37504/jmb.v3i3.256>

Rondonuwu. C. dan Raintung. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kfc Di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14442>

Saputri, Citra, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Toko Mitra Kota Tegal, *Jurnal STIES Putera Bangsa*.

Sofyan. C, Sepang. J, dan Loindong. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Whts Up Cafamanado. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25040>

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1-18.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B. dan Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 1058–1068. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35233> Diakses 27 September 2022