

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI 212 MART**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION
1605160156

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, 04 Mei 2021, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION**
NPM : **1605160156**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI 212 MART**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. JEFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Mhd. FAUZAN HABIBI NASUTION
N.P.M : 1605160156
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI 212 MART

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fauzan Habibi Nasution
NPM : 1605160156
Dosen Pembimbing : Nadia Ika purnama, S.E., MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi latar belakang dan rumusan	03/03/2021	
Bab 2	Revisi jurnal dan rumusan	15/03/2021	
Bab 3	Revisi sampel dan tabel	25/03/2021	
Bab 4	Revisi tabel, jumlah jawaban, kabur rumusan	01/04/2021	
Bab 5	Revisi kesimpulan dan rumusan	07/04/2021	
Daftar Pustaka	Revisi nama? siapa yg ada di bab 1 atau bab 2	05/04/2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk disidangkan	12/04/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nadia Ika purnama, S.E., MM

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION
NPM : 1605160156
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Kelengkapan Roduk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data perusahaan dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang ada di perusahaan tempat saya melaksanakan riset.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil PLAGIAT karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Mei 2021
Saya yang menyatakan



MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI 212 MART.

MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION

Program : Studi Manajemen

Email : Fauzanhabibi33@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*, untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*, dan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di 212 *mart* sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran pertanyaan ke responden. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif harga terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

***Kata Kunci* : Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen**

ABSTRACT***EFFECT OF PRICE, PRODUCT COMPLETENESS, AND LOCATION ON
CUSTOMER SATISFACTION IN 212 MARTS.*****MHD. FAUZAN HABIBI NASUTION***Program : Studi Manajemen**Email : Fauzanhabibi33@gmail.com*

This study aims to find out the influence of price, completeness of products, and location on customer satisfaction in 212 marts, to know the influence of prices on consumer satisfaction in 212 marts, to know the effect of product completeness on customer satisfaction in 212 marts, and to know the influence of location on customer satisfaction in 212 marts. The population in the study was all customers who shopped at 212 marts as many as 96 respondents. Data is collected through the dissemination of questions to respondents. The approach of this study is associative with multiple linear regression analysis tools, testing is conducted with classical assumption tests and hypotheses. The results of the discussion are known to have a significant and positive relationship of prices to consumer satisfaction in 212 marts. Product completeness has a significant and positive effect on customer satisfaction at 212 marts. Location has a significant and positive effect on customer satisfaction at 212 marts.

Keywords : Price, Product Completeness, Location, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Proposal ini disusun sebagai syarat untuk bisa melanjutkan sidang meja hijau yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya proposal ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan. pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, berharap saya menjadi anak yang saleh, anak kebanggan dalam keluarga dan menanamkan ilmu-ilmu berharga yang tidak saya dapatkan dalam dunia

pendidikan serta member support kepada saya baik moril maupun materil selama saya mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulis untuk menyusun skripsi ini.
9. Kepada seluruh pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi UMSU terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
10. Serta kepada Friska Ulina yang selalu memberi semangat dan yang telah banyak membantu saya dalam pengerjaan Proposal ini.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua.

Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Januari 2021

Penulis

Mhd. Fauzan Habibi Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Uraian Teoritis.....	11
2.1.1. Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.1.1.5. Strategi Kepuasan Konsumen	19
2.1.2 Harga	21
2.1.2.1. Pengertian Harga	21
2.1.2.2. Peranan Harga	23
2.1.2.3. Tujuan Penempatan Harga	24
2.1.2.4. Faktor Pertimbangan Penentuan Harga	26
2.1.2.5. Indikator Harga.....	27
2.1.3. Kelengkapan Produk	28
2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk	28
2.1.3.2. Faktor yang Mempertimbangkan Kelengkapan Produk	29
2.1.3.3. Indikator Kelengkapan Produk	30
2.1.4. Lokasi.....	31
2.1.4.1. Pengertian Lokasi	31
2.1.4.2. Faktor Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi.....	32
2.1.4.3. Indikator Lokasi	34
2.2. Kerangka Konseptual	35
2.3. Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39

3.2. Definisi Operasional	39
3.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)	39
3.2.2. Harga (X1).....	40
3.2.3. Kelengkapan Produk (X2).....	40
3.2.4. Lokasi (X3)	41
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel.....	42
3.4. Tempat dan Waktu penelitian.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1. Kuesioner	44
3.5.1.1. Validitas.....	44
3.5.1.2. Reliabilitas.....	45
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.6.1. Regresi linier berganda.....	46
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	47
3.6.2.1. Uji t.....	47
3.6.2.2. Uji F.....	47
3.6.2.3. Koefisien Determinan.....	48
3.6.3. Uji asumsi klasik	48
3.6.3.1. Uji Normalitas	48
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas	49
3.6.3.3. Uji Heteroskedatisitas.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Deskripsi Data	50
4.1.2. Karakteristik Responden.....	50
4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.1.3.1. Variabel Harga	52
4.1.3.2. Variabel Kelengkapan Produk.....	53
4.1.3.3. Variabel Lokasi	54
4.1.3.4. Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
4.1.4. Uji Klasik.....	58
4.1.4.1. Uji Normalitas	58
4.1.4.2. Multikolineritas	59
4.1.4.3. Heteroskedatisitas	59
4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.1.6. Uji Hipotesis	61
4.1.6.1. Uji T	61

4.1.6.2. Uji F	63
4.1.6.3. Koefisien Determinasi.....	64
4.2. Pembahasan	64
4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.2.2. Pengaruh Kel. Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.2.4. Pengaruh Harga , Kelengkapan produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Produk 212 Mart	7
Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Konsumen	40
Tabel 3.2	Indikator Harga	40
Tabel 3.3	Indikator Kelengkapan Produk	41
Tabel 3.4	Indikator Lokasi	41
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.6	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Skala Likert	50
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel Harga.....	52
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Kelengkapan Produk.....	53
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Lokasi.....	55
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.8	Multikolinieritas	59
Tabel 4.9	Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.10	Uji T	62
Tabel 4.11	Uji F	63
Tabel 4.12	Koefisien Determinan	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	35
Gambar 2.2 Kelengkapan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
Gambar 2.3 Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	37
Gambar 2.4 Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot Standardised	58
Gambar 4.2 Hetereskedastisitas	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini sudah banyak masyarakat yang bekerja bahkan yang masih sekolah memilih untuk berbelanja di tempat yang praktis dan terjangkau. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang memiliki harga yang terjangkau dan melihat kualitas produk yang dijual. Kemudian masyarakat juga melihat lokasi yang dekat dengan rumah karena cepat dan tidak membuang waktu yang banyak jika ingin berbelanja kebutuhan.

Sekarang sudah banyak perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah dan memiliki harga, dan kualitas produk yang berbeda – beda di setiap perusahaannya. Banyak juga perusahaan mempunyai rencana untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memperhatikan harga produk yang ada dalam perusahaan tersebut. Pada umumnya, masyarakat lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga yang murah dan memiliki kualitas produk yang bagus. Perusahaan yang memiliki kualitas produk bagus akan mendapatkan banyak konsumen dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki kualitas produk yang bagus. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk apabila harga produk tersebut relatif terjangkau dan kualitasnya bagus.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk dari nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki produk tersebut. (Arianty, Jasin, Nasution, & Cjristina, 2016) Keputusan penetapan harga dapat mempengaruhi pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dari seberapa banyak

yang diperoleh oleh perusahaan. Maka, harga memiliki peranan penting dalam membentuk suatu nilai konsumen. Harga merupakan faktor internal dalam kepuasan konsumen.

Selain harga, faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah kelengkapan produk. Kelengkapan disini menyangkut banyak jenis produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, ragam merk dan kesediaan produk di setiap harinya. Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin lengkap produk yang dijual makanya konsumen juga akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli produk / keperluan yang sama. Tetapi apabila kelengkapan produk yang kurang, maka dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak merasa puas.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen. Konsumen cenderung akan memilih lokasi yang lebih dekat dijangkau dibandingkan dengan lokasi yang jauh untuk dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang dekat untuk dijangkau dapat memberikan manfaat berupa waktu dan tenaga konsumen untuk membeli suatu produk. Rasa nyaman dan aman yang dimiliki konsumen dapat menjadikan suatu kepuasan pada konsumen karena lokasi perusahaan dekat dengan rumah konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Magda, 2017, p. 5) salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memiliki komunitas. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah didapatkan biasanya akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu kembali pada saat konsumen itu membutuhkan produk yang sama pada waktu yang akan

datang. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk itu kembali secara berulang.

Menurut (Arianty et al., 2016, p. 18) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didupatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevil Lane dalam (Arianty et al., 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Selanjutnya apabila konsumen merasa tidak puas maka biasanya konsumen akan melakukan tindakan yang berbeda – beda yaitu : diam saja, dan ada juga yang akan protes. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang lengkap dan mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, terjadinya pembelian berulang serta terciptanya kesetiaan (loyalitas) konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

Koperasi Barokah Denai Sejahtera memiliki peran meningkatkan penghasilan keanggotaannya, menawarkan barang dan produk dengan harga yang lebih murah, menumbuhkan motif berusaha yang berkeperimanusiaan, menumbuhkan sikap

jujur dan keterbukaan koperasi, melatih masyarakat untuk menggunakan pendapatannya secara efektif dan membiasakan hidup hemat. Selain untuk keanggotaan koperasi, juga mampu melengkapi kebutuhan masyarakat di Kecamatan Medan Denai Kota Medan melalui 212 *mart* yang didirikan oleh Koperasi Barokah Denai Sejahtera yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian umat Islam.

212 *mart* bukan suatu hal yang asing lagi dimasa sekarang ini. Karena mini market merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi apabila ingin membeli suatu barang. Oleh sebab itu perusahaan banyak bersaing untung mengeluarkan produk sesuai dengan banyaknya peminat dari produk yang akan dijual. 212 *mart* ini merupakan salah satu mini market yang tumbuh dan berkembang di Sumatera Utara. Saat ini perusahaan ini memiliki kurang lebih 11 cabang yang tersebar di daerah Sumatera Utara. Hadirnya 212 *mart* khususnya di Kecamatan Medan Denai sebagai pasar retail berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kecamatan Medan Denai. Bertambahnya gerai 212 *mart* ini bertujuan untuk memberikan alternatif bagi masyarakat yang konsumtif tadi berbelanja dengan harga yang bersaing serta kualitas barang pilihan. Hal ini yang merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis.

Selain menerapkan harga yang relatif terjangkau, 212 *mart* memberikan beranekaragam produk dari makanan, minuman, kebutuhan rumah, sembako, dan kebutuhan diri yang berkualitas untuk konsumennya. Dengan memiliki beranekaragam produk untuk dipilih konsumen maka akan membuat 212 *mart* menjadi ramai dikunjungi oleh konsumen. 212 *mart* bukan hanya menjual

makanan ringan melainkan juga menjual *dessert*, makanan utama, minuman susu, dll. *212 mart* juga menjual produk kebutuhan diri seperti sabun cuci muka, sabun mandi, sampo, dll.

Di Sumatera Utara sudah mulai banyak ditemukan *212 mart*. *212 mart* sudah mudah ditemui dimana – mana karena berada di tempat yang strategis. Ada 11 gerai *212 mart* di Sumatera Utara salah satunya di Denai di Jl. Panglima Denai No.9 A, Denai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara yang menjadi lokasi tempat penelitian ini.

Jl. Panglima Denai ini berlokasi yang banyak dilalui oleh banyak orang dan juga berposisi di tepi jalan yang membuat sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilalui oleh masyarakat menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. *212 mart* merupakan tempat yang diminati oleh masyarakat karena menyediakan kebutuhan rumah tangga. Ramainya *212 mart* menjadi hal menarik untuk diteliti. Dalam menjaga hubungan dengan konsumen, *212 mart* terus melakukan hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan caramenggunakan konsep syariah didalamnya yaitu dengan menjual produk berlabel halal dan tidak menjual produk yang dilarang oleh syariat islam.

212 mart memiliki fasilitas full AC, dengan pelayanan tersebut para konsumen akan merasa nyaman dan puas untuk berbelanja di *212 mart*.

Fenomena yang terjadi pada kelengkapan produk di *212 mart* adalah pada umumnya masih ada kelengkapan produk yang kurang yaitu apabila barang habis tidak langsung ada pengganti / stok nya. Berdasarkan dari salah satu survei yang dilakukan pada di *212 mart* ada beberapa konsumen mereka yang merasa produk

yang dijualnya tidak sesuai dengan yang diharapkan ada juga penyediaan barang semakin berkurang. Oleh karena itu, kelengkapan produk di *212 mart* perlu ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas kelengkapan yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Apabila penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran.

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen harus di sesuaikan dengan tepat. Harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika harga yang tidak terjangkau atau mahal dapat mengurangi keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan *212 mart* relatif hampir sama dengan produk yang dijual di pasaran. Meskipun *212 mart* cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah Sumatera Utara memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya.

Berikut daftar harga produk 212 *mart* berdasarkan survei langsung ke perusahaan :

Tabel I -1
Daftar Harga Produk 212 Mart

No	Produk	Harga
1	Aqua 600 ml	3.500
2	Teh Pucuk	3.500
3	Indomie	2.500
4	Mie Sedap Goreng	2.500
5	Naraya Soya Kedelai	5.000
6	Potato Premium	4.000
7	Oreo	7.000
8	Hatari Biskuit	5.000
9	Gery Salut	5.000
10	Hit Baygon	7.000
11	Baygon Parfum	17.700
12	Musaki Tupperware	15.500
13	Sweety Brozen Pants L	20.000
14	Sweety Brozen Pants XL	25.000

Sumber: Survei langsung di 212 *mart*

Berdasarkan dari harga produk yang dijual di 212 *mart* bahwa harga produk yang dijual di 212 *mart* tergolong pasaran dan hampir sama dengan harga produk yang dijual oleh perusahaan asing.

Metode penyesuaian harga yang diterapkan oleh 212 *mart* adalah dengan melakukan diferensiasi harga. Bentuk – bentuk diferensiasi harga meliputi seperti segmen pelanggan, bentuk produk, harga citra, harga saluran, harga penyesuaian, harga waktu dan harga lokasi. Bentuk penerapan harga di 212 *mart* adalah dengan

penyesuaian harga dengan harga di pasaran. Selain itu, karena 212 *mart* memiliki beragam menu makanan, minuman, sembako, dan *snack* yang bervariasi maka bahan baku menjadi faktor lain dalam penyesuaian harga.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 *Mart*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka diidentifikasi permasalahan penelitian ini dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis yang berlomba – lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Kurang lengkapnya produk yang dijual seperti barang yang sudah habis tidak dimasukan lagi.
3. Besarnya pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada 212 *mart*

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk mengetahui lebih jelas masalah yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada peneliti, maka dibuat suatu batasan yang bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul penelitian tersebut. Maka dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil bagian – bagian yang terpenting dalam mengkaji pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi.

Konsumen pada 212 *mart* merupakan masyarakat, pekerja, dan mahasiswa / pelajar yang membeli di 212 *mart*. Mengingat luasnya ruang lingkup kajian penelitian ini dan populasi konsumen yang cukup besar untuk konsumen pada 212 *mart*, maka peneliti hanya membatasi sampel dan populasi yaitu masyarakat dan pekerja yang sedang membeli di 212 *mart* sebagai subjek penelitian.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di 212 *mart*?
2. Apakah kelengkapan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di 212 *mart*?
3. Apakah lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di 212 *mart*?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di 212 *mart*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di 212 *mart* ?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di *212 mart*?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di *212 mart*?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di *212 mart*?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

1. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang harga, kelengkapan produk, dan lokasi.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang memilih perusahaan untuk lebih mengenal harga, kelengkapan produk untuk mempertimbangkan kepuasan konsumen.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk ke orang lain. Menurut (Tjiptono, 2012, p. 301) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya. Menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang didapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang diinginkannya.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 349). Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016, p. 731).

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa

yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, p. 39).

Kepuasan pelanggan hasil yang di rasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/ bahagia bila harapan mereka dilebihi. pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan (Abdullah & Trantri, 2012, p. 45).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negative pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (Tjptono & Chandra, 2012, p. 35) yaitu :

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, citra, hubungan harga diri, dan nilai
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor – faktor kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, p. 19) yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dipergunakan perusahaan untuk melakukan serta mengukur kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, p. 24)(Arianty et al., 2016, p. 24), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*The system of complaints and suggestions*)
Perusahaan yang berorientasi dengan konsumen akan memberikan kesempatan dan mempermudah konsumen untuk memberi suatu saran, kritikan, dan pendapat terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menyediakan sebuah kotak saran di tempat tertentu. Namun, metode ini tidak aktif digunakan sehingga membuat perusahaan kesulitan untuk mendapatkan suatu gambaran tentang kepuasan konsumen di perusahaan tersebut.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)
Perusahaan menggunakan metode *survey* melalui pos, wawancara langsung, ataupun telepon. Untuk mengukur kepuasan konsumen pada metode ini dengan dilakukan melalui :
 - a) Melaporkan kepuasan langsung (*Directly reported satisfaction*)
Dalam mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan secara langsung melalui suatu pertanyaan mengenai suatu produk yang telah dibeli atau sudah digunakan oleh konsumen.
 - b) Ketidakpuasan Turunan (*Derived dissatisfaction*)
Memberikan dua pertanyaan sekaligus yaitu seberapa besar harapan konsumen terhadap suatu produk tertentu.
 - c) Analisis Masalah (*Problem analysis*)
Konsumen diharapkan untuk memberikan suatu pendapat yang berkaitan dengan penawaran, harga, ataupun kualitas, sekaligus memberikan pendapat kepada perusahaan.
 - d) Pentingnya Analisis Kerja (*Importance performance analysis*)

Konsumen diminta untuk memberikan suatu penilaian terhadap produk yang tersedia di perusahaan, kemudian memberikan suatu penilaian juga kepada masing – masing bagian yang ada dalam perusahaan.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Untuk bisa mendapatkan gambaran pada metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk membeli dan memberikan hasil yang ditemukan ketika membeli di perusahaan tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah menghubungi konsumen yang sudah tidak berlangganan di perusahaan dan sudah beralih dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat suatu tindakan dalam waktu yang akan datang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014, p. 369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing

berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relative lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return*, atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianty et al., 2016, p. 75)(Arianty et al., 2016, p. 75) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu, suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Responsifan (*Responsiveness*)

Responsifan yaitu, suatu tindakan yang bertujuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen untuk menunggu dapat mengakibatkan perasaan negative muncul pada konsumen.

3. Keyakinan (*Confidence*)

Keyakinan yaitu, apabila konsumen memiliki harapan dan keinginan yang tepat pada perusahaan yang telah dipercaya.

4. Empati (*Empaty*)

Empati yaitu, memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekstensi kepada konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang bisa diandalkan lingkungan sekitarnya.

Selain itu, Indikator kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu dan Komalig, 2013) yaitu :

1. Terwujudnya keinginan konsumen

Yaitu, konsumen merasa puas akan produk atau pelayanan yang ada di dalam perusahaan itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Harapan untuk menggunakan produk

Yaitu, konsumen memiliki keinginan kembali kepada produk yang telah dibeli konsumen tersebut di dalam perusahaan tersebut.

3. Memberitahukan kepada orang lain

Yaitu, konsumen dengan suka rela memberitahukan informasi dengan membeli produk di perusahaan tersebut.

4. Kualitas pelayanan

Yaitu, suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan di perusahaan tersebut berkualitas.

5. Setia

Yaitu, konsumen akan terus melakukan suatu pembelian di perusahaan tersebut dengan terus menerus.

6. Citra baik

Yaitu, suatu gambaran baik yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

7. Lokasi

Yaitu, suatu tempat yang sesuai dan terjangkau dengan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

2.1.1.5. Strategi kepuasan konsumen

Strategi yang dilakukan untuk menggapai kepuasan konsumen perusahaan harus bekerja keras dan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan pangsa pasar. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang serta membutuhkan komitmen yang kuat.

Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, p. 26) yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui :

a) Hubungan pemasaran (*relationship marketing*)

Terjadinya penukaran dan pembelian secara terus menerus dengan kata lain menjalin hubungan baik dengan konsumen.

b) Transaksi pemasaran (*transaction marketing*)

Pada transaksi pemasaran, pertukaran pembelian terjadi tetapi tidak berkelanjutan dengan kata lain hanya memiliki jangka waktu yang pendek. Hanya sedikit perhatian dan penekanan yang diberikan kepada konsumen dengan kontak pelanggannya moderat.

2. Strategi pelayanan konsumen yang unggul (*superior customer service*)

Melakukan pelayanan dengan baik dari perusahaan pesaing. Pada strategi ini dana yang dikeluarkan perusahaan cukup besar.

3. Strategi jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*)

Pada strategi ini untuk mendapat kepuasan konsumen perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen dengan tujuan meringankan risiko dan kerugian konsumen. Adapun jaminan yang diberikan kepada konsumen sebagai berikut :

- a. Jaminan internal yaitu yang dibuat oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumen seperti memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Jaminan eksternal yaitu, jaminan yang diberikan perusahaan yang menyangkut seperti garansi berkualitas tinggi

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012, p. 70) terdapat delapan strategi yang diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Manajemen ekspektasi pelanggan

Berusaha mengedukasi pelanggan yang benar – benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk/ jasa.

2) *Relationship marketing and manajement*

Upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

3) *Aftermarketing*

Pentingnya organisasi pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4) Strategi retensi pelanggan

Upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5) *Superior customer service*

Melakukan suatu cara dengan menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) *Technology infusion strategy*

Berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan pelayanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7) Strategi penanganan complain secara efektif

Mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan penanganan setiap keluhan; (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengontrak perusahaan.

8) Strategi pemulihan pelayanan

Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan organisasi.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2008, p. 35).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang juga memposisikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Philip Kotler & Keller, 2007, p. 67).

Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020, p. 149) harga adalah suatu nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor – faktor produksi.

Menurut (Tjiptono, 2012, p. 27) harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan suatu yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan perusahaan.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas dari barang yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Rahmadhani et al, 2020, p. 36).

Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39).

Sedangkan menurut (Swasta & Sukatjo, 2000, p. 211) adalah sekumpulan uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki nilai tukar.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut (Tjptono & Chandra, 2012, p.319) peranan harga sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Yaitu, harga dari produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, laba, serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja. Tingkat upah yang tinggi akan mempengaruhi terhadap tingkat tenaga kerja beserta modal.

2. Bagi konsumen

Yaitu, faktor harga dapat dijadikan suatu pertimbangan pada konsumen pada saat konsumen ingin membeli suatu produk yang ingin dibelinya. Kebanyakan konsumen lebih mempertimbangkan harga jual produk selain melihat dari citra produk, lokasi toko, layanan, dll. Produk memiliki harga tinggi cenderung memiliki kualitas yang tinggi pula begitu juga sebaliknya.

3. Bagi perusahaan

Yaitu, harga merupakan suatu hal yang bisa menjadikan suatu pendapatan. Banyaknya permintaan dari pasar dengan produk yang akan dijual dapat mempengaruhi harga yang menjadi utama.

Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan (Arianty et al., 2016, p. 131) :

- 1) Elastisitas harga lebih besar berpengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
- 2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
- 3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- 4) Reaksi perusahaan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif.
- 5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.
- 6) Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk untuk menentukan harga perusahaan memiliki tujuan yang berbeda – beda. Menurut (Arianty et al., 2016, p. 133) tujuan penetapan harga adalah :

1. Menggapai penghasilan atas investasi. Besar keuntungan dari investasi telah ditetapkan, untuk mencapainya perusahaan harus sudah menetapkan harga tertentu dari produk yang akan dihasilkan.
2. Kestabilan harga. Kestabilan harga dilakukan untuk menghindari perang harga terutama pada saat mengalami permintaan yang sedang turun.
3. Menetapkan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar yang cukup besar, maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan atau juga mengembangkannya.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan. Perusahaan tidak boleh untuk mencoba – coba untuk mengetahui harga pasar dengan untuk menetapkan harga yang akan dijual.
5. Memperbesar laba. Setiap usaha untuk mempertahankan hidup harus memerlukan laba dengan secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut (Tjiptono, 1999, p. 152), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan tujuan ini, usaha menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar yang ingin dituju.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Menetapkan harga untu mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.4. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Ratnasari & Aksa, 2011, p. 62) yaitu :

- a. Elastisitas harga permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Pesaingan
- d. *Positioning* dari produk yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup produk
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi

Adapun faktor- faktor harga dapat dibedakan menjadi dua (Philip Kotler & Armstrong, 2011, p. 345) yaitu :

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total.

2.1.2.5. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama pada harga meliputi dari daftar harga, diskon, potongan harga, dan masa pembayaran. Menurut ((Philip Kotler & Armstrong, 2012, p. 278) , ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga adalah faktor penentu dalam membeli suatu produk. Produk harus sesuai dengan pasar dan juga sesuai dengan perkenomian masyarakat. Perusahaan harus dapat memberikan penawaran produk yang bisa dijangkau dengan konsumen yang dapat menimbulkan keuntungan kepada masyarakat.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tidak merasa tertipu yang dibeli.

c. Daya saing harga

Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga dapat dilakukan supaya konsumen berani untuk menentukan tindakan

dalam membeli kebutuhan yang sesuai. Pesaing harus menyesuaikan dengan harga pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari satu produk dapat membuat konsumen berkeinginan untuk memiliki suatu produk yang lebih dari produk lain.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 173) ada dua dimensi harga, yaitu:

- a) Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
- b) Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

Sedangkan menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 151), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.1.3. Kelengkapan Produk

2.1.3.1. Pengertian Kelengkapan Produk

(Kotler, 2002, p. 448) menyatakan kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Menurut (Staton, 2006, p. 222) produk adalah Sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid 1 (2016), banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik atau ciri seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Memilih Produk

Faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memilih produk yang dijual menurut (Gilbert, 2013, p. 113) : yaitu

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dalam perusahaan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli,
2. *Width or Breath*, tersedianya produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, jenis dan karakter dari produk.
4. *Consistency*, produk yang telah sesuai dengan konsumen harus dijaga keberadaanya dan kualitasnya.
5. *Balance*, menyesuaikan jenis dan macam – macam produk.

Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk (Beller & Goldstruckter, 1983, p. 84), yaitu :

1) Jenis produk (*variety*)

Menyangkut pada kelengkapan jenis produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2) Keleluasaan (*width or breadth*)

Berhubungan dengan tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3) Kedalaman (*depth*)

Merupakan jumlah ukuran, warna dan karakteristik lain yang ada pada sebuah jenis barang.

4) Kesesuaian (*consistency*)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5) Keseimbangan

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar atau yang dibutuhkan konsumen.

6) Fleksibilitas

Produk-produk yang ditawarkan akan selalu berubah, karena sudah tidak mode lagi atau keusangan teknologi.

2.1.3.3. Indikator Kelengkapan Produk

(Raharjani, 2005, p. 8) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- (a) Keragaman produk yang dijual,
- (b) Variasi produk yang dijual,
- (c) Ketersediaan produk yang dijual,
- (d) Macam merek yang tersedia.

Pada dasarnya produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011, p. 358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

- (a) Merek produk : merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- (b) Kelengkapan produk : sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko. Toko yang banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori yang ditawarkan.
- (c) Ukuran produk atau keragaman : yaitu sejumlah kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas.
- (d) Kualitas produk : merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

(Kotler & Armstrong, 2012, p. 65) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang didapatkan atau dijual

terbatas serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam berbagai hubungan dengan cara menyampaikan kepada konsumen tentang lokasi yang strategis.

Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat (Maryani, 2009, p. 16),.

Sementara (Lupiyoadi, 2001, p. 209) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan tempat operasi ditempatkan.

Jadi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.4.2. Faktor Pertimbangan Dalam Menentukan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2006, p. 209), pemilihan lokasi yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu :

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan yaitu : (a) Banyaknya orang yang berlalu lalang disekitaran perusahaan yang dapat membuat keputusan

dalam membeli lebih besar. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi suatu hambatan.

4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang dapat mendukung jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Utami, 2010, p. 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Menurut (Munawaroh, 2013, p. 2701) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimilisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.1.4.3. Indikator Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut (Nandyka, 2015, p. 57) indikator dapat dibagi sebagai berikut :

- a. Mudah dijangkau
- b. Strategis
- c. Lalu lintas lancar
- d. Tempat parkir luas dan tertib
- e. Lingkungan sekitar aman

Menurut (Ghanimata, 2012, p. 3) indikator dari lokasi antara lain :

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas.

2.2. Kerangka Konseptual

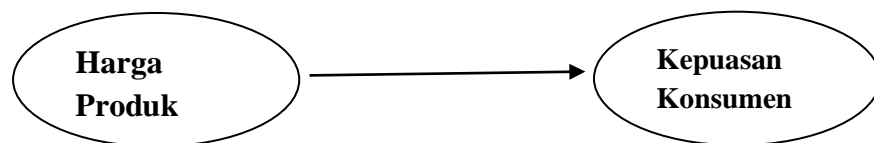
2.2.1. Harga produk terhadap kepuasan konsumen

Harga yang sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk atau jasa dapat menimbulkan dampak yang besar terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Tingkat Harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amanah, 2010).

Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan (Handoko, 2017). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Ira Widya Utama Usaha Driving Range SBCC (Mutholib, 2016). Harga jasa pembelian yang semakin baik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairi, 2017). . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Utami, 2016).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



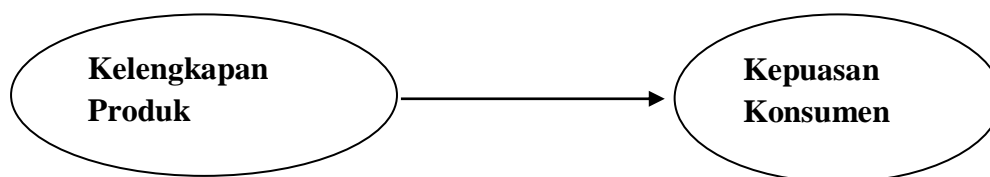
Gambar 2.1. Harga produk terhadap kepuasan konsumen

2.2.2. Kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Kelengkapan produk yang baik akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. jadi semakin baik kelengkapan produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pembelian konsumen.

Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen penelitian terdahulu yang dilakukan oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Gustina, 2018). Penelitian terdahulu (Amanah & Layla, 2019) kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen (Sagala, 2017).

Pengaruh Kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar 2.2. Kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

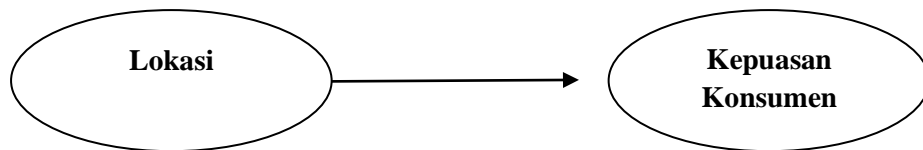
2.2.3. Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Penelitian terdahulu (Ma'ruf, 2005) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen

(Arinanda, 2009). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Agestina et al., 2019).

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini

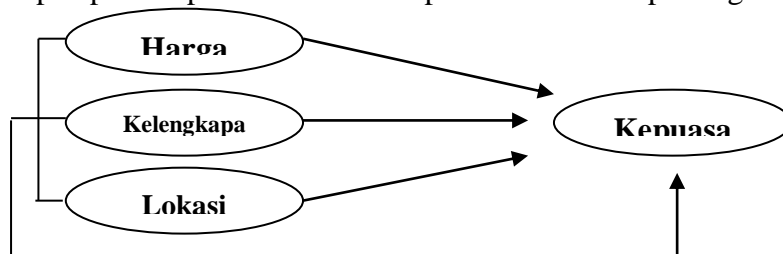


Gambar 2.3. Lokasi terhadap kepuasan konsumen

2.2.4. Harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen. Artinya harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dari penjelasan diatas harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini:



Gambar 2.4. Harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.
4. Harga, Kelengkapan Produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut (Farisi & Siregar, 2020). pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel – variabel sebagai objek penelitian, dan variabel – variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi dari masing – masing variabel.

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 34) kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

3.2. Defenisi Operasional

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang menjadi definisi operasional, yaitu :

3.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang timbul baik itu positif atau negatif pada konsumen setelah konsumen mendapatkan suatu barang yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 3-1
Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	No item
1.	Terwujudnya keinginan konsumen	1,5
2.	Harapan untuk menggunakan produk	3,6
3.	Memberitahukan orang lain	2,8
4.	Kualitas pelayanan	4,9
5.	Setia	7,10
6.	Citra produk	15,20
7.	Lokasi	25

Sumber : (Rondonuwo, 2013)

3.2.2. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki nilai tukar.

Tabel 3-2
Indikator Harga

No.	Indikator	No item
1.	Keterjangkauan harga	17,21
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,26
3.	Daya saing harga	12,18
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	13,16

Sumber : Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012, p. 278)

3.2.3. Kelengkapan Produk (X_2)

Kelengkapan Produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik atau ciri seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Tabel 3-3
Indikator Kelengkapan Produk

No.	Indikator	No item
1.	Keragaman produk yang dijual	19,22
2.	Variasi produk yang dijual	24,29
3.	Ketersediaan produk yang dijual	14,23,27
4.	Macam merek yang tersedia	28,30

Sumber : Raharjani (2005:8)

3.2.4. Lokasi (X₃)

Lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 3-4
Indikator Lokasi

No.	Indikator	No item
1.	Mudah dijangkau	31,35
2.	Strategis	32,26
3.	Lalu lintas	33,37
4.	Tempat parkir luas dan tertib	38,39
5.	Lingkungan aman	40

Sumber : Nandyka (2015:57)

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y atau disebut juga dengan generasi millennial di Medan yang merupakan konsumen yang rutin berbelanja di 212 *mart* dari tingkat pendidikan SMP – Mahasiswa bahkan yang sudah bekerja yang populasinya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan kriteria khusus yang dijadikan sumber data penelitian. (Sugiyono, 2016, p. 150), teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau jumlah populasi karena penelitian ini tidak mengetahui seberapa banyak jumlah populasi yang digunakan, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan subyek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang telah ditentukan untuk sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen yang berpendidikan dari SMP – Mahasiswa (2) Konsumen yang berbelanja di 212 *mart* (3) Konsumen yang berlangganan di 212 *mart*.

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dijadikan responden setiap penelitian agar memenuhi perhitungan statistik, sehingga distribusi frekuensi mendekati populasi atau skor yang didapat mendekati kurva normal adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z^2 \cdot 1-a/2$: nilai standar normal, (jika α : 0,5 maka Z: 1,960)

P(1-P) : estimasi proporsi populasi (jika P 0,5, maka P (1-P) : 0,25)

d : penyimpangan ditolerir (10%)

Sehingga

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Sumber : Statistikian.com

3.4. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 212 *mart* Medan Denai, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini Berlangsung dari Januari 2021 sampai dengan April 2021.

**Tabel 3-5
Jadwal Penelitian**

No	KEGIATAN	BULAN															
		JAN'20				FEB'21				MART'21				APR'21			
1	Penelitian awal	■															
2	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3	Seminar Proposal				■												
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
5	Pengolahan dan Analisis Data									■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang Skripsi																■

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen yang telah membeli Produk 212 *mart* di kota Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3-6
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setujua	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5.1.1. Validitas

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan *Reliable*. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = banyaknya jumlah pengamatan variable x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variable y

(Σx^2) = Jumlah kuadrat pengamatan Variabel x

(Σx^2) = jumlah kuadrat pengamatan variable y

$(\Sigma x)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\Sigma y)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable y

Σxy = jumlah hasil kali variable x dan y

Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adanya positif, maka butir yang akan diuji tersebut valid. Namun walaupun positif, nilai korelasi (r) tersebut perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai $r \geq r$ tabel maka butir instrument tersebut adalah valid begitu juga sebaliknya apabila $r \leq r$ tabel maka butir instrument tersebut tidak valid, sehingga tidak layak dijadikan sebagai item – item didalam instrumen penelitian.

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variable sudah menerangkan tentang variable yang diteliti.

3.5.1.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut (Napitupulu, 2017) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain. Pengukuran dapat dilakukan pada aplikasi SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60.55$.

Nilai Reliabilitas di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (0,60). dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah memadai.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Regresi linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(Sugiyono, 2016, p. 275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

Y = Kepuasan Konsumen

a= konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Besaran koefisien regresi dan masing-masing variable

X_1 = Kelengkapan produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

e = Standar eror

3.6.2. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas (Independen) secara individual dalam menerangkan variable – variable terikat (Dependen).

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen. Bila t hitungan $< t$ maka H_0 diterima, H_a Ditolak. Bila t hitung $> t$ table maka H_0 diterima, H_a diterima H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruhnya yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

3.6.2.2. Uji F

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (independen) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$ artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya variable independen berpengaruh terhadap variable

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) pengujian normalitas data untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan : jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 0.05$, maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 9 pertanyaan untuk variabel X_2 , 10 pertanyaan untuk variabel X_3 , dan 13 pertanyaan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah kelengkapan produk, variabel X_3 adalah lokasi, dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Ragu - Ragu	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bebas (Harga, keengkapan produk, dan lokasi) maupun variabel Y terikat (Kepuasan konsumen).

4.1.2. Karakteristik responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen yang sedang belanja di 212 *mart* sebanyak 96 orang, yang memiliki karakteristik, yaitu jenis kelamin dan

pendidikan dari konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut :

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	41.7
		Perempuan	56	58.3
		Jumlah	96	100%

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SPSS 25

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah Perempuan, yaitu sebesar 58.3% dan sisa 41.7% merupakan Laki-Laki, berarti responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin Perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan Laki-Laki disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh perempuan.

4.1.2.2. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Pendidikan

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1	Pendidikan	SMP	18	18.8
		SMA	43	44.8
		D3	3	3.1
		S1	31	32.3
		S2	1	1.0
		Jumlah	96	100%

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SPSS 25

Pendidikan responden dalam penelitian ini yang paling tinggi pada tingkat pendidikan SMA sebesar 44.8%, tingkat S1 sebesar 32.3% , SMP sebesar 18.8%, D3 sebesar 3.1%, dan sisanya 1.0% pada pendidikan S2, berarti konsumen di 212 *mart* lebih besar di pendidikan SMA.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing – masing variabel penelitian dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi dengan satu variabel dependen kepuasan konsumen.

4.1.3.1. Variabel Harga (X1)

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisisioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel (X₁) Harga

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	26.0	47	49.0	16	16.7	7	7.3	1	1.0	96	100
2	26	27.1	53	55.2	12	12.5	5	5.2	0	0	96	100
3	23	24.0	54	66.7	9	9.4	0	0	0	0	96	100
4	25	26.0	55	57.3	10	10.4	3	3.1	3	3.1	96	100
5	25	26.0	50	52.1	10	10.4	9	9.4	2	2.1	96	100
6	23	24.0	58	60.4	12	12.5	2	2.1	1	1.0	96	100
7	25	26.0	54	56.3	14	14.6	3	3.1	0	0	96	100
8	26	27.1	59	61.5	8	8.3	1	1.0	2	2.1	96	100

Sumber :Data Penelitian (Diolah) SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga produk yang ditawarkan dapat dijangkau semua konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49.0%.
2. Jawaban responden tentang harga sudah sesuai dengan produk, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55.2%.

3. Jawaban responden tentang harga sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 66.7%.
4. Jawaban responden tentang harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57.3%.
5. Jawaban responden tentang kualitas produk harga produk yang dijual lebih murah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52.1%.
6. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan berbeda dengan toko lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60.4%.
7. Jawaban responden tentang harga sudah sesuai dengan manfaatnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
8. Jawaban responden tentang harga memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61.5%.

4.1.3.2. Variabel Kelengkapan Produk (X₂)

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel (X₂) Kelengkapan Produk

No.	Alternatif jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29.2	55	57.3	10	10.4	3	3.1	0	0	96	100
2	25	26.0	54	56.3	17	17.7	0	0	0	0	96	100
3	30	31.3	58	60.4	4	4.2	4	4.2	0	0	96	100
4	28	29.2	54	56.3	9	9.4	4	4.2	1	1.0	96	100
5	25	26.0	54	56.3	12	12.5	3	3.1	2	2.1	96	100
6	26	27.1	46	47.9	16	16.7	7	7.3	1	1.0	96	100
7	22	22.9	59	61.5	8	8.3	6	6.3	1	1.0	96	100
8	27	28.1	60	62.5	8	8.3	1	1.0	0	0	96	100
9	26	27.1	54	56.3	11	11.5	4	4.2	1	1.0	96	100

Sumber : Penelitian (diolah) SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk yang dijual beragam, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57.3%.
2. Jawaban responden tentang satu produk memiliki banyak keragaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
3. Jawaban responden tentang produk yang dijual bervariasi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 60.4%.
4. Jawaban responden tentang produk selalu tersedia banyak variasi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
5. Jawaban responden tentang produk yang dijual sangat lengkap, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
6. Jawaban responden tentang kesediaan stok yang sejenis selalu tersedia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47.9%.
7. Jawaban responden tentang produk selalu tersedia, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61.5%.
8. Jawaban responden tentang produk memiliki banyak merek, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62.5%.
9. Jawaban responden tentang produk yang dijual memiliki banyak pilihan merek produk yang sama, sebagian besar menjawab setuju sebesar 56.3%.

4.1.3.3. Variabel Lokasi (X3)

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisisioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel (X₃) Lokasi

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu - Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32.3	56	58.3	6	6.3	2	2.1	1	1.0	96	100
2	34	35.4	52	54.2	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
3	31	32.3	56	58.3	6	6.3	3	3.1	0	0	96	100
4	31	32.3	56	58.3	8	8.3	1	1.0	0	0	96	100
5	29	30.2	58	60.4	7	7.3	2	2.1	0	0	96	100
6	29	30.2	59	61.5	6	6.3	2	2.1	0	0	96	100
7	17	17.7	63	65.6	9	9.4	5	5.2	2	2.1	96	100
8	27	28.1	69	69.5	8	8.3	2	2.1	0	0	96	100
9	25	26.0	61	63.5	6	6.3	4	4.2	0	0	96	100
10	34	35.4	51	51.1	8	8.3	3	3.1	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian (SPSS 25)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang lokasi mudah dijangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58.3%.
2. Jawaban responden tentang lokasi sangat nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.2%.
3. Jawaban responden tentang akses mudah dijangkau, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 58.3%.
4. Jawaban responden tentang lokasi sangat strategis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58.3%.
5. Jawaban responden tentang lalu lintas baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60.4%.
6. Jawaban responden tentang kesediaan banyak dilalui transportasi umum, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61.5%.

7. Jawaban responden tentang tempat parkir luas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.6%.
8. Jawaban responden tentang tempat parkir tertata rapi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69.5%.
9. Jawaban responden tentang lahan parkir nyaman, sebagian besar menjawab setuju sebesar 63.5%.
10. Jawaban responden tentang tempat parkir aman, sebagian besar menjawab setuju sebesar 51.1%

4.1.3.4. Variabel Kelengkapan Produk (Y)

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44.8	51	53.1	2	2.1	0	0	0	0	96	100
2	32	33.3	54	56.3	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
3	22	22.9	61	63.5	10	10.4	3	3.1	0	0	96	100
4	28	29.2	60	62.5	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
5	29	30.2	60	62.5	5	5.2	2	2.1	0	0	96	100
6	23	24.0	56	58.3	10	10.4	7	7.3	0	0	96	100
7	32	33.3	54	56.3	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
8	30	31.3	53	55.2	11	11.5	2	2.1	0	0	96	100
9	17	17.7	46	47.9	15	15.6	12	12.5	6	6.3	96	100
10	14	14.6	46	46.9	17	17.7	12	12.5	8	8.3	96	100
11	20	20.8	65	67.7	9	9.4	2	2.1	0	0	96	100
12	28	29.2	59	61.5	5	5.2	4	4.2	0	0	96	100
13	23	24.0	54	56.3	13	13.5	3	3.1	3	3.1	96	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

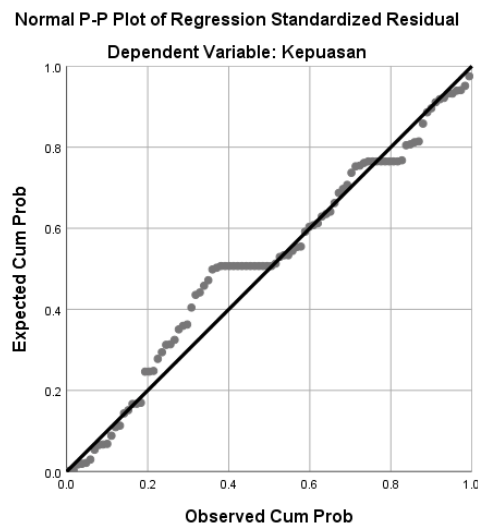
1. Jawaban responden tentang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual sesuai dengan ingin konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.1%.
2. Jawaban responden tentang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
3. Jawaban responden tentang konsumen memiliki harapan dengan produk yang dijual, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63.5%.
4. Jawaban responden tentang produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62.5%.
5. Jawaban reponden tentang konsumen memberitahu perusahaan kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62.5%.
6. Jawaban responden tentang konsumen merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58.3%.
7. Jawaban responden tentang produk konsumen merasa puas dengan pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.
8. Jawaban responden tentang konsumen puas dengan layanan yang ada, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55.2%.
9. Jawaban responden tentang konsumen selalu datang untuk berbelanja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47.9%.
10. Jawaban responden tentang konsumen akan setia berbelanja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46.9%.
11. Jawaban responden tentang konsumen percaya dengan produk yang dijual, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67.7%.

12. Jawaban responden tentang konsumen terkesan dengan produk yang dijual, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61.5%.
13. Jawaban responden tentang lokasi sesuai dengan keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56.3%.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas P-plot Standardized
Sumber : Pengolahan data SPSS 25

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi pada penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.2. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflation Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinearitas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.8 Multikolinearitas

Coefficients^a

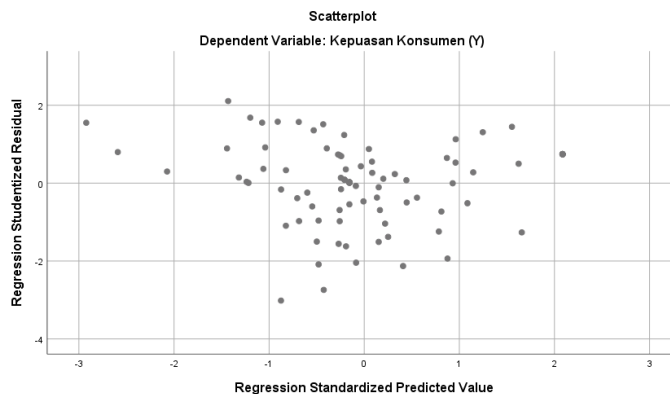
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	10.039	3.602
Harga (X1)	.407	2.455
Kelengkapan Produk (X2)	.339	2.949
Lokasi (X3)	.446	2.240

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber : Pengolahan data SPSS 25

Ketiga Variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki *VIF* dalam batas toleransi yang telah ditetapkan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel bebas (independen) penelitian ini.

4.1.4.3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.039	3.602		2.787	.006
	Harga (X1)	.555	.140	.390	3.965	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.405	.140	.312	2.895	.005
	Lokasi (X3)	.239	.125	.179	1.906	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 10.039 + 0.555X_1 + 0.405X_2 + 0.239X_3$, model tersebut menunjukkan arti bahwa :

- a. Konstanta = 10.039 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 10.039.
- b. Koefisien $X_1 = 0.555$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen untuk membeli produk di 212 *mart* sebesar 0.555.
- c. Koefisien regresi $X_2 = 0.405$ menunjukkan apabila kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen untuk membeli produk di 212 *mart* sebesar 0.405.
- d. Koefisien regresi $X_3 = 0.239$ menunjukkan apabila lokasi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen untuk membeli produk di 212 *mart* sebesar 0.239.

4.1.6. Uji Hipotesis

4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai

probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.039	3.602		2.787	.006
	Harga (X1)	.555	.140	.390	3.965	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.405	.140	.312	2.895	.005
	Lokasi (X3)	.239	.125	.179	1.906	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber :Hasil Output SPSS 25

1. Pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen

Dari 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2.895 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima bahwa kelengkapan produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 1.906 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 3 (tiga) diterima bahwa lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara bersama – sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 20 diperoleh output ANOVA pada table berikut :

Tabel 4.11
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.311	3	691.770	53.934	.000 ^b
	Residual	1180.023	92	12.826		
	Total	3255.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (53.034) > Ftabel (2.70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*.

4.1.6.3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya Pada tabel 4.10 di atas terlihat nilai F adalah 53.934 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 4 (empat) diterima, berarti Harga (X1), Kelengkapan produk (X2) dan lokasi(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen) pada taraf $\alpha_{0,05}$. dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.626	3.58139

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,798 dan *R-Square* adalah 0,638 atau 63,80% maka diketahui bahwa pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,80%. Artinya secara bersama-sama variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah 63,80%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga, kelengkapan produk dan lokasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_1 (harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) di 212 *mart*.

Penelitian ini didukung teori yang menyebutkan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa oleh Kotler dan Armstrong (2008). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk dari nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki produk tersebut. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang yang dibeli dan harga merupakan salah satu penentu berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut karena harga suatu penentu seberapa besar keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan dari penjualan produk yang telah dijual.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amanah, 2010, Hal 82) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian tingkat harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*, artinya jika harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

4.2.2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_2 (kelengkapan produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) di 212 *mart*.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan

pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut oleh Kotler (2002:448). Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat ia menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkannya oleh Tjiptono (2012:301). Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gustina, 2018, Hal 67) yang menyebutkan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen di 212 *mart*, artinya jika kelengkapan produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

4.2.3. Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil data penelitian didapatkan adanya pengaruh positif variabel X_3 (lokasi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) di 212 *mart*.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang didapatkan atau dijual terbatas serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam berbagai hubungan dengan cara menyampaikan kepada konsumen tentang lokasi yang strategi oleh Kotler dan Armstrong (2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif konsumen ketika mendapatkan produk yang didapatkan atau yang digunakan sesuai dengan yang diinginkannya oleh Bachtiar (2001).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Khairi (2017, hal, 93) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan di 212 *mart*, artinya jika lokasi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

4.2.4. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Dengan nilai $F_{hitung} (53.934) > F_{tabel} (2.70)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0.638 atau 63.8% yang artinya pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 63.8%, sedangkan sisanya 36.8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Misalnya promosi, citra merek, dan variabel lainnya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan dari penelitian mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen, dimana harga berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk di 212 *mart*. Kemudian diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen, dimana kelengkapan produk berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk di 212 *mart*. Kemudian diperoleh kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, dimana lokasi berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk di 212 *mart*. Kemudian diperoleh lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Dengan nilai R Square yaitu sebesar 0.638 atau 63.8% yang

artinya pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 63.8%, sedangkan sisanya 36.8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Misalnya promosi, citra merek, dan variabel lainnya.

5.2. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah :

1. Sebaiknya perusahaan mampu memperhatikan harga dalam penjualan produk dengan memberikan potongan-potongan harga produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk.
2. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan dalam meningkatkan kelengkapan produk yang ada dengan cara melakukan pengecekan barang setiap seminggu sekali atau sebulan sekali agar setiap produk yang sudah menjadi biasa dibeli oleh konsumen selalu tersedia, hal itu dapat mempertimbangkan konsumen merasa puas berbelanja di perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan memikirkan terlebih dahulu letak strategis perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen, atau juga lahan parkir yang nyaman,

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Karena pandemi yang ada, penulis sempat terhambat dalam melakukan penelitian dan melanjutkan lagi dengan mengikuti protocol kesehatan dalam melaksanakan penelitian
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan konsumen hanya harga, kelengkapan produk, dan lokasi sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Trantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaan*. Depok: Radjarafindo Perdana.
- Agestina, K., & Dkk. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 1(1).
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1).
- Beller, & Goldstruckter. (1983). *Retail management strategy*. New Jersey: prentice hall.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Gilbert, A. C. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gustina, H. (2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18 (1), 61–72. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/inbisnis>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Khairi, N. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia Omi Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Kotler, P, Armstrong, G., & Opresnik, M. . (2017). *Principles of Marketing* (17 edition.). New Jersey: Person.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium.). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Magda, K. (2017). *pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. universitas Lampung.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17 (2)(1693–7619), 72.
- Nandyka, O. (2015). *Pengaruh Efektivitas Kebijakan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta)*. Universitas Yogyakarta.
- Napitupulu, L. A. B. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru. *JOM fekon*, 4(1), 338–352.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Raharjani, J. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1).

- Rahmadhani, D., Merinda, H. A., & Suheri. (2020). *Akutansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Jakarta: CV Markumi.
- Ratnasari, T. R., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riyono, & Budiharja, E. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(No.2).
- Rondonuwo, P. (2013). Kualitas Produk, harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4.
- Sagala, A. T. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaga Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Staton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran - Suatu Startegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Swasta, B., & Sukatjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (edisi 4.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Mhd. Fauzan Habibi Nasution
NPM : 165160156
Tempat Dan Tanggal Lahir : Sipirok, 28 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : Lima (5) dari lima bersaudara
Alamat : Banjar Sehat Lk. 6 Panyabungan II
No. Telephone : 0812-6566-0507
Email : Fauzanhabibi33@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Mhd. Nasir Nst
Nama Ibu : Khoiriah
Pekerjaan Ayah : PNS
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat : Banjar Sehat Lk. 6 Panyabungan II
No. Telephone : 0852-7703-6100

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 2 Panyabungan
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 2 Panyabungan
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 Panyabungan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2021

Mhd. Fauzan Habibi Nasution

KUESIONER

KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “**Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart**”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner ini.

Peneliti,

Mhd. Fauzan Habibi Nasution

Identitas Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Petunjuk Pengisian

1. Baca petunjuk dengan cermat dan seksama.
2. Tulis identitas diri
3. Baca setiap pernyataan dengan cermat.
4. Semua jawaban adalah benar, asalkan sesuai dengan kondisi yang anda alami dan rasakan.
5. Skala ini terdiri dari 40 item, silahkan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda, dengan cara member tanda ceklis (√) pada salah satu alternatif jawaban.
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. R : Ragu-ragu
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju
6. Kerjakan seteliti mungkin dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
7. Selamat mengerjakan.

Contoh Pengisian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya selalu datang ke 212 mart		√			

SKALA

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa puas bahwa produk yang dijual sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya akan memberitahukan ke orang lain tentang produk yang saya beli.					
3	Setiap saya membeli produk, saya memiliki harapan tersendiri.					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.					
5	Saya merasa puas dengan produk yang dijual.					
6	Produk yang tersedia sesuai dengan harapan saya.					
7	Saya selalu datang ke 212 <i>mart</i> .					
8	Saya akan merekomendasikan 212 <i>mart</i> kepada teman saya					
9	Pelayanan yang diberikan kepada saya sangat baik.					
10	Saya setia datang ke 212 <i>mart</i> .					
11	Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk.					
12	Harga produk yang dijual di 212 <i>mart</i> murah.					

13	Harga sudah sesuai dengan manfaatnya.					
14	Produk yang tersedia sangat lengkap.					
15	Saya percaya dengan produk yang dijual 212 <i>mart</i> .					
16	Harga produk memiliki manfaat yang sesuai.					
17	Saya merasa harga yang dijual dapat dijangkau.					
18	Harga produk di 212 <i>mart</i> berbeda dengan toko lain.					
19	Produk yang dijual beragam.					
20	Saya terkesan dengan produk – produk yang dijual di 212 <i>mart</i> .					
21	Saya merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan.					
22	Satu produk memiliki banyak jenis.					
23	Ketersediaan stock yang sejenis di 212 <i>mart</i> selalu tersedia					
24	Produk yang dijual 212 <i>mart</i> bervariasi.					
25	Lokasi sesuai dengan keinginan saya.					
26	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan keinginan saya.					
27	Produk yang dijual selalu tersedia.					

28	Ada berbagai macam merek yang dijual 212 <i>mart</i> .					
29	Produk yang dijual selalu tersedia banyak variasi.					
30	Produk yang dijual selalu memiliki banyak pilihan merek pada 1 produk yang sama.					
31	212 <i>mart</i> berada di tempat yang mudah dijangkau dan mudah dilihat banyak orang .					
32	Akses menuju 212 <i>mart</i> .					
33	Keadaan lalu lintas di 212 <i>mart</i> aman dan lancar.					
34	212 <i>mart</i> sangat nyaman.					
35	Lokasi 212 <i>mart</i> sangat strategis untuk dikunjungi					
36	212 <i>mart</i> banyak dilalui transportasi umum					
37	Tempat parkir yang tersedia luas					
38	Tempat parkir yang disediakan 212 <i>mart</i> tertata rapi					
39	Lahan parkir yang disediakan sangat nyaman					
40	Tempat parkir 212 <i>mart</i> aman					

Identitas Responden

Keterangan		
Jenis kelamin	1	Laki – Laki
	2	Perempuan
Pendidikan	1	SMP
	2	SMA
	3	D3
	4	S1
	5	S2

No	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	2	4
2	2	2
3	2	4
4	2	2
5	1	2
6	2	2
7	1	2
8	1	2
9	1	2
10	2	2
11	2	4
12	2	2
13	2	2
14	1	2
15	1	2
16	2	2
17	2	2
18	2	4
19	1	4
20	1	4
21	1	4
22	2	2
23	1	4
24	2	4
25	1	2

26	1	2
27	1	2
28	2	2
29	2	2
30	2	2
31	2	2
32	1	2
33	1	2
34	1	2
35	2	4
36	1	3
37	1	4
38	1	2
39	1	4
40	1	4
41	1	2
42	2	4
43	1	2
44	1	1
45	2	3
46	2	4
47	1	2
48	2	1
49	2	1
50	2	4
51	1	1
52	1	4
53	2	4
54	2	4
55	2	4
56	2	4
57	2	2
58	2	2
59	2	1
60	2	4
61	1	2
62	2	3
63	2	2
64	2	2
65	1	4
66	1	2

67	1	4
68	1	2
69	2	4
70	2	2
71	2	2
72	2	2
73	1	4
74	2	2
75	2	1
76	2	1
77	1	1
78	1	1
79	2	1
80	2	1
81	2	2
82	1	1
83	2	2
84	1	1
85	2	2
86	2	5
87	2	4
88	2	1
89	2	1
90	2	4
91	1	1
92	1	1
93	1	1
94	2	2
95	2	2
96	2	4

Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

No	Harga (X1)								TOTAL (X1)
	X1.1	x1.1.1	x1.2	x1.2.1	x1.3	X1.3.1	X1.4	X1.4.1	
1.	4	5	4	4	4	5	3	5	34
2.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	3	5	4	3	3	4	4	4	30
6.	3	3	3	3	3	4	4	4	27
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8.	4	4	4	2	3	4	4	4	29
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
12.	2	2	4	2	2	4	2	4	22
13.	3	3	4	4	3	4	4	3	28
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	2	3	4	3	2	3	3	2	22
17.	4	4	4	2	2	2	4	4	26
18.	5	5	4	5	5	4	4	4	36
19.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
20.	3	3	3	1	2	3	2	4	21
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22.	3	3	5	3	3	3	3	4	27
23.	5	2	4	5	4	4	4	4	32
24.	4	3	4	4	4	3	3	5	30
25.	3	3	4	4	4	3	4	5	30
26.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29.	4	4	5	4	4	4	4	4	33

20	1	2	4	3	2	2	4	2	3	2	25
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	36
23	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
24	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	41
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
30	2	5	5	5	5	5	4	4	2	2	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40
37	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	5	5	4	5	2	4	3	5	3	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	46
45	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	39
48	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	43
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
50	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
52	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	41
53	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	43
54	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
55	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	37
56	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	54
6	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	49
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	50
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
12	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	53
13	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	47
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	5	43
17	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	44
18	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	59
19	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	62
20	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	2	1	44
21	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
22	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	51
23	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	56
24	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	54
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	63
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
31	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	55
32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
34	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	59
35	5	5	5	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	47
36	5	4	4	4	3	3	5	5	2	3	4	3	4	49
37	4	4	3	4	4	2	5	4	2	3	4	4	4	47
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
39	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	55
40	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	4	5	5	56
41	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	61
42	5	2	4	4	4	5	2	3	5	1	4	5	3	47
43	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	52

44	5	5	4	5	4	2	5	2	5	2	5	5	5	54
45	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	50
48	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	59
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
51	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	52
53	4	2	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	47
54	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	54
55	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
56	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	52
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
60	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	53
61	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	56
62	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	51
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
64	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	3	3	1	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	4	5	3	5	5	4	4	5	3	1	4	4	4	51
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
70	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	43
71	5	4	4	5	5	5	2	5	3	3	4	5	5	55
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
73	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	4	50
74	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	46
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
76	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	54
77	4	3	4	2	3	2	3	4	2	1	2	5	3	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	48
81	3	4	4	3	5	3	5	3	4	2	4	4	4	48
82	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	52
83	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	4	4	3	46
84	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	55

Tabel Frekuensi

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel

Harga (X1)

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	26.0	47	49.0	16	16.7	7	7.3	1	1.0	96	100
2	26	27.1	53	55.2	12	12.5	5	5.2	0	0	96	100
3	23	24.0	54	66.7	9	9.4	0	0	0	0	96	100
4	25	26.0	55	57.3	10	10.4	3	3.1	3	3.1	96	100
5	25	26.0	50	52.1	10	10.4	9	9.4	2	2.1	96	100
6	23	24.0	58	60.4	12	12.5	2	2.1	1	1.0	96	100
7	25	26.0	54	56.3	14	14.6	3	3.1	0	0	96	100
8	26	27.1	59	61.5	8	8.3	1	1.0	2	2.1	96	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 25

Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel

Kelengkapan Produk (X2)

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29.2	55	57.3	10	10.4	3	3.1	0	0	96	100
2	25	26.0	54	56.3	17	17.7	0	0	0	0	96	100
3	30	31.3	58	60.4	4	4.2	4	4.2	0	0	96	100
4	28	29.2	54	56.3	9	9.4	4	4.2	1	1.0	96	100
5	25	26.0	54	56.3	12	12.5	3	3.1	2	2.1	96	100
6	26	27.1	46	47.9	16	16.7	7	7.3	1	1.0	96	100
7	22	22.9	59	61.5	8	8.3	6	6.3	1	1.0	96	100
8	27	28.1	60	62.5	8	8.3	1	1.0	0	0	96	100
9	26	27.1	54	56.3	11	11.5	4	4.2	1	1.0	96	100

Sumber : Data Penelitian SPSS 25

Tabel Frekuensi Angket Variabel

Lokasi (X3)

Alternatif jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu - Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32.3	56	58.3	6	6.3	2	2.1	1	1.0	96	100
2	34	35.4	52	54.2	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
3	31	32.3	56	58.3	6	6.3	3	3.1	0	0	96	100
4	31	32.3	56	58.3	8	8.3	1	1.0	0	0	96	100
5	29	30.2	58	60.4	7	7.3	2	2.1	0	0	96	100
6	29	30.2	59	61.5	6	6.3	2	2.1	0	0	96	100
7	17	17.7	63	65.6	9	9.4	5	5.2	2	2.1	96	100
8	27	28.1	69	69.5	8	8.3	2	2.1	0	0	96	100
9	25	26.0	61	63.5	6	6.3	4	4.2	0	0	96	100
10	34	35.4	51	51.1	8	8.3	3	3.1	0	0	96	100

Sumber : Data Penelitian SPSS 25

Tabel Frekuensi Angket Variabel

Kepuasan Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	Sangat Setuju		Setuju		Ragu – Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44.8	51	53.1	2	2.1	0	0	0	0	96	100
2	32	33.3	54	56.3	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
3	22	22.9	61	63.5	10	10.4	3	3.1	0	0	96	100
4	28	29.2	60	62.5	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
5	29	30.2	60	62.5	5	5.2	2	2.1	0	0	96	100
6	23	24.0	56	58.3	10	10.4	7	7.3	0	0	96	100
7	32	33.3	54	56.3	7	7.3	3	3.1	0	0	96	100
8	30	31.3	53	55.2	11	11.5	2	2.1	0	0	96	100
9	17	17.7	46	47.9	15	15.6	12	12.5	6	6.3	96	100
10	14	14.6	46	46.9	17	17.7	12	12.5	8	8.3	96	100
11	20	20.8	65	67.7	9	9.4	2	2.1	0	0	96	100
12	28	29.2	59	61.5	5	5.2	4	4.2	0	0	96	100
13	23	24.0	54	56.3	13	13.5	3	3.1	3	3.1	96	100

Sumber : Data Penelitian SPSS 25

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel

1. Harga (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,6118	0,198	Valid
2.	-0,1	0,198	Tidak Valid
3.	0,1158	0,198	Tidak Valid
4.	0,2615	0,198	Valid
5.	0,4687	0,198	Valid
6.	0,4832	0,198	Valid
7.	0,1421	0,198	Tidak Valid
8.	0,2564	0,198	Valid
9.	0,229	0,198	Valid

2. Kelengkapan Produk (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,6697	0,1987	Valid
2	0,0683	0,1987	Tidak Valid
3	0,3476	0,1987	Valid
4	0,434	0,1987	Valid
5	0,1823	0,1987	Tidak Valid
6	0,3488	0,1987	Valid
7	0,4493	0,1987	Valid
8	0,6049	0,1987	Valid

3. Lokasi (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.7468	0,1987	Valid
2.	0.0182	0,1987	Tidak Valid
3.	0.3086	0,1987	Valid
4.	0.3719	0,1987	Valid
5.	0.3295	0,1987	Valid
6.	0.3022	0,1987	Valid
7.	0.3404	0,1987	Valid
8.	0.1637	0,1987	Tidak Valid
9.	0.0822	0,1987	Tidak Valid
10.	0.3292	0,1987	Valid

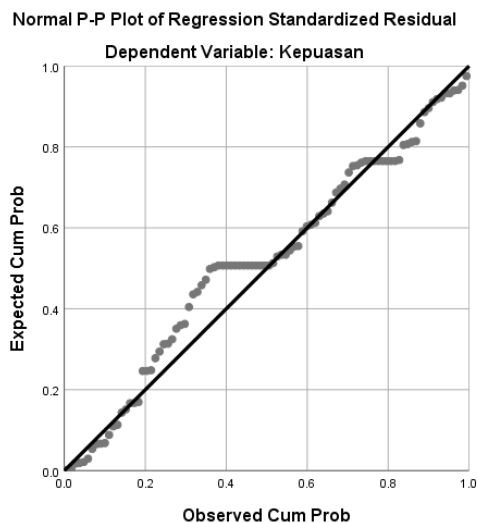
4. Kepuasan Konsumen (Y1)

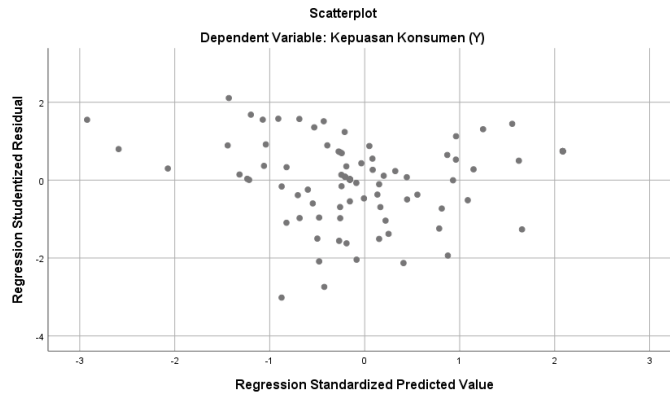
No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0.5170	0,1987	Valid
2.	0.6077	0,1987	Valid
3.	0.6103	0,1987	Valid
4.	0.6771	0,1987	Valid
5.	0.4093	0,1987	Valid
6.	0.4974	0,1987	Valid
7.	0.5822	0,1987	Valid
8.	0.4875	0,1987	Valid
9.	0.6191	0,1987	Valid
10.	0.7494	0,1987	Valid
11.	0.6334	0,1987	Valid
12.	0.6004	0,1987	Valid
13.	0.6250	0,1987	Valid

Uji Reliabilitas Data Instrumen Angket Variabel X1, X2, X3, dan Y

Variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kelengkapan Produk	0,7973	0,60	Realibilitas
Harga	0,8322	0,60	Realibilitas
Lokasi	0,8301	0,60	Realibilitas
Kepuasan Konsumen	0,8353	0,60	Realibilitas

Uji Asumsi Klasik





UJI REGRESI

Uji T

Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.039	3.602		2.787	.006
	Harga (X1)	.555	.140	.390	3.965	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.405	.140	.312	2.895	.005
	Lokasi (X3)	.239	.125	.179	1.906	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.311	3	691.770	53.934	.000 ^b
	Residual	1180.023	92	12.826		
	Total	3255.333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.638	.626	3.58139

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)