

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 1 hal 74- 86

### Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart

**Nadia Ika Purnama, Mhd. Fauzan Habibi Nasution, Rini Astuti**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[Nadiaika@umsu.ac.id](mailto:Nadiaika@umsu.ac.id)

#### ABSTRACT

*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

#### PENDAHULUAN

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. 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. 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.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

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. Menurut Kotler dan Keller dalam (Magda, 2017, p. 5) salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memiliki komunitas. 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. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart”. 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

### KAJIAN TEORI

#### Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012, p. 301) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukan 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 (Tjptono & Chandra, 2012, p. 349). 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.

#### Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

#### Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

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

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan ( overall customer satisfaction )
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

- 3) Konfirmasi harapan ( confirmation of expectations )
- 4) Niat beli ulang ( repurchase intention )
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi ( willingness to recommend )
- 6) Ketidakpuasan pelanggan ( customer dissatisfaction )

Indikator Kepuasan Konsumen

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

1. Terwujudnya keinginan konsumen
2. Harapan untuk menggunakan produk
3. Memberitahukan kepada orang lain
4. Kualitas pelayanan
5. Setia
6. Citra baik

### 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.

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

Peranan Harga

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

1. Bagi perekonomian
2. Bagi konsumen
3. Bagi perusahaan

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.
2. Kestabilan harga.
3. Menetapkan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan
5. Memperbesar laba.

Indikator Harga

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi),  
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->  
Vol 3 No 1 hal 74- 86

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52), di dalam vairabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama pada harga meliputi dari daftar harga, diskon, potongan harga, dan masa pembayaran

### **Kelengkapan Produk**

(Kotler, 2002, p. 448) menyatakan kelengkapan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. 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. 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.

### **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 Breadth*, 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.

### **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.

### **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. 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 berkait dengan tempat operasi ditempatkan. adi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 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.

### 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

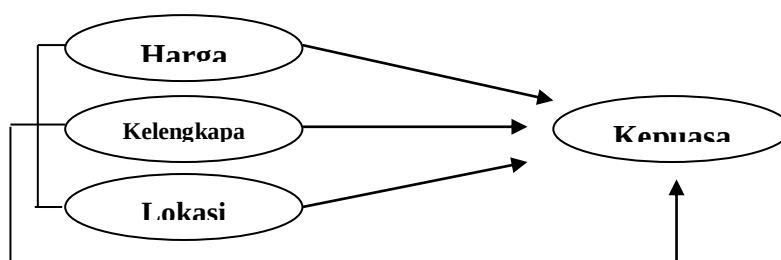
Menurut (Ghanimata, 2012, p. 3) indikator dari lokasi antara lain :

- 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.

### Kerangka Konseptual

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:



# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

### METODE PENELITIAN

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. 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. 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. 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.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 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.

#### 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.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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 |

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.

#### 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



Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi),  
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->  
Vol 3 No 1 hal 74- 86

### 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<sup>a</sup>**

| 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 |

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 :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. 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. 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. 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.

### Uji Hipotesis

#### 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 :

**Uji Parsial ( Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| 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 | .405                        | .140       | .312                      | 2.895 | .005 |
|       |                    |                             |            |                           |       |      |

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 1 hal 74- 86

|  |             |      |      |      |       |      |
|--|-------------|------|------|------|-------|------|
|  | (X2)        |      |      |      |       |      |
|  | Lokasi (X3) | .239 | .125 | .179 | 1.906 | .060 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

### 1. Pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel atas 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 atas 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 atas 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.

### 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 :

| Uji F<br>ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                       |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                           | Regression | 2075.311       | 3  | 691.770     | 53.934 | .000 <sup>b</sup> |
|                             | 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)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (53.034) >  $F_{tabel}$  (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.

### Koefisien Determinasi

Selanjutnya Pada tabel F adalah 53.934 dengan sig 0,000 <  $\alpha_{0,05}$ , menunjukkan hipotesis 4 (empat) diterima, berarti Harga (X1), Kelengkapan produk (X2) dan lokasi(X3)



# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen) pada taraf  $\alpha_{0,05}$ . dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai konstribusi ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat :

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .798 <sup>a</sup> | .638     | .626              | 3.58139                    |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

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.

## PEMBAHASAN

### 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.

### 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

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

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

### **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 Bachtar (2001) Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan 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 kepuasandi 212 *mart*, artinya jika lokasi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

### **Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengajuan yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di 212 *mart*. Dengan nilai Fhitung (53.934) > Ftabel (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.

### **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 : 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. 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. 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. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukan 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.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 1 hal 74- 86

### 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). *Ritail 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.

# JURNAL AKMAMI

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 1 hal 74- 86

- 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* 2, 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.

# JURNAL AKMAMI

---

## AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 3 No 1 hal 74- 86

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.