

## ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen di Kedai 66 Kab. Kediri)

Andryan Pratama

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[tomrinrian@gmail.com](mailto:tomrinrian@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 11/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

### Abstract

*This research has purpose to know the satisfaction of the customers by analyzing the effect of the locations, price, and promotion in kedai 66 kediri. The research method that use in the research is casualty by the kind of quantitative which quantitative research is the research that use by datas which formulate by numbers. The population of the research is the consumer of kedai 66 kediri while the sample for this research is the customers of. Kedai 66 kediri which consist of 40 responders data resourse from this research obtain by spread questionnaire them analized by using spss software for windows 23 version. And then wiu be conclude. The resunt of the research said that location, price, and promotion can effect the satisfaction of the customers in kedai 66 kediri. The results of the F test show that the Fcount = 66.613 > Ftable(3:36) = 2.866 and significant at 0.000 < 0.05., in other words, it can be said that the location, price, and promotion variables simultaneously have a substantial effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Location, Price, Promotion, Customer Satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan promosi di Kedai 66 Kab. Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan jenis kuantitatif yang mana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai 66 Kab. Kediri, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Kedai 66 Kab. Kediri yang berjumlah 40 responden. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan *software SPSS for windows versi 23*, dan selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai 66 Kab. Kediri. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 66,613 > F tabel(3:36) = 2,866 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05., dengan kata lain maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, harga, dan promosi secara beriringan berpengaruh substansial atas kepuasan pelanggan.

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

### PENDAHULUAN

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

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi, Lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam bisnis makanan yaitu antara lain: *good visibility* (dapat dilihat dengan jelas), *easyaccess* (jalan masuk yang mudah), *convenience* (kenyamanan), *crubsideappeal* (tepi jalan yang menarik), *parking* (parkir). Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri [1]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhanifah dan Sutopo berjudul "analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)", dari hasil kesimpulannya mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penentuan harga, penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan tempat makan atau restoran yang dipilih dan juga harga merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya kegiatan-kegiatan yang ada berfungsi untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi rumah makan atau restoran. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Sumawan, "analisis pengaruh promosi, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)", dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji regresi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [2].

Kemudian dalam bisnis promosi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Menurut Stanton, promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller, untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal [3].

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

## **METODE**

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

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

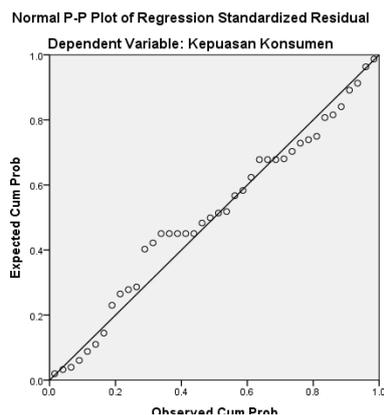
### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

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

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

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



Sumber: *output spss 23, 2022*  
**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**

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

### Uji Autokorelasi

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

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

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

**Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906	1.985

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *output SPSS 23, 2022*

Sesuai tabel 1 bisa diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini DW diperoleh sebesar 1.985. Sedangkan nilai DW tabelnya untuk taraf  $\alpha = 5\%$  dengan  $n = 40$  serta  $k = 3$ , sesuai tabel durbin Watson dihasilkan batas atas ( $d_u$ ) 1,674. Guna menetapkan model regresi bebas dari autokorelasi positif juga negative yaitu dengan yaitu dengan ketentuan  $d_u < dw < 4 - d_u$ . Berdasarkan tabel 4.7 di atas nilai  $DW = 1.985$  lebih besar dari nilai  $d_L = 1,421$  serta kurang dari  $4 - 1,674$  ( $4 - d_u$ ) = 2,326 atau  $1,421 < 1.985 < 2,326$ . Dengan demikian dapat dikatakan di model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

### Uji Multikolinearitas

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

1. Mempunyai nilai  $VIF < 10$
2. Mempunyai angka  $TOLERANCE < 10$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Lokasi	3.853
	Harga	3.977
	Promosi	5.968

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

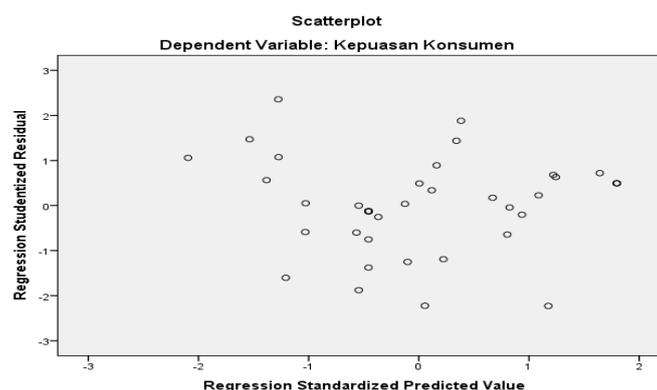
Sumber: *output* SPSS 23, 2022

Pada hasil tabel 2, diketahui bahwa pada produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang tepat antara variabel-variabel bebas, yaitu lokasi, harga, promosi, dan kepuasan konsumen VIF dikarenakan nilai lebih rendah dari 10 dan nilai *tolerance* lebih tinggi dan 0,1.

### Uji Heteroskedastitas

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

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



Sumber: *output* SPSS 23, 2022

**Gambar 2. Diagram Heteroskedastisitas**

Sesuai Gambar 2 di atas bisa diketahui bahwa titik-titik menyebar acak serta tersebar di atas maupun di bawah 0, sebagai dampaknya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini bisa diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden ihwal lokasi, harga, promosi, serta kepuasan konsumen tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara lokasi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *output SPSS 23, 2022*

Sesuai Tabel 3 di atas bisa disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen ditentukan oleh tiga variabel yaitu lokasi, harga, promosi sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini:

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

$$y = 3.393 + 0,234X_1 + 0.321X_2 + 0.314X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

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

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.921 <sup>a</sup>	.847	.835

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *output* SPSS 23, 2022

Bersumber pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang didapat sebesar 0835. Hal ini menyiratkan bahwa 83,5% lokasi, harga, promosi dan kepuasan konsumen. dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

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

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t < 0,05$  jadi hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini maknanya ada dampak yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $t > 0,05$  jadi hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini artinya tidak ada dampak yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pada tabel 5 dapat dilihat uji t pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *output* SPSS 23, 2022

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

#### 1. Variabel Lokasi

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

#### 2. Variabel Harga

Hasil uji t pada harga menjadikan  $t_{hitung}$  2.787 serta signifikan sejumlah 0.008.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang nilainya  $t_{hitung}$  2,643 >  $t_{tabel}$  2,026 maka dapat disimpulkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. Variabel Promosi

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

### Uji F (Uji Simultan)

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

1. Apabila signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini secara kolektif ada dampak yang signifikan antara variabel independen (X) dengan Variabel (Y).
2. Apabila signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.196	3	54.732	66.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.579	36	.822		
	Total	193.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: *output SPSS 23, 2022*

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

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

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

Hasil riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari "pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Cabang Gapek Tangerang Selatan)", serta penelitian yang dilakukan oleh Saradisa "pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Ijen Cafe and Resto)", yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan hasil uji t diketahui ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai 66 Kab.Kediri ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel dan signifikan  $<$  0.05. Hasil koefisien regresi variabel harga bernilai positif membuktikan bahwa harga berdampak yang efektif terhadap kepuasan pembeli di Kedai 66 Kab. Kediri, artinya penelitian ini memberitahukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Hasil riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saradisa “pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Ijen Café and Resto)”, yang menyatakan bahwa harga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan “pengaruh harga, kualitas produk, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD Tangerang).

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

Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  pada bagan 4.12  $F_{hitung} = 66,613 > F_{tabel}(3:36) = 2,866$  dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ ., dengan kata lain maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, harga, dan promosi secara beriringan berpengaruh substantial atas kepuasan pelanggan. signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perpaduan antara lokasi, harga, dan promosi pun memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan lokasi, harga, dan promosi dalam menerangkan kepuasan konsumen 67,2% sisanya 32,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan individu mengadakan proses pada dirinya, yang akhirnya melakukan pembelian dengan maksud untuk mendapatkan kepuasan pada barang atau jasa yang dibelinya itu [1]. Kepuasan konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan barang yang dibeli. Ketika akan mengambil keputusan membeli suatu barang akan terlebih dahulu menganalisis berbagai macam pilihan yang ditawarkan hal ini dinamakan gambaran dari perilaku konsumen.

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

## KESIMPULAN

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

**DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi; 2015.
- [2] Sumawan D. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). *Syria Stud* 2015;7:37–72.
- [3] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 14th Editi. United States of America: Pearson Education; 2012.