

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN CV. ANDINDO DUTA PERKASA

Rosabella Pangestu Cokro Atmojo¹ dan Christian Herdinata²

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: rosabellapc@yahoo.co.id

Abstract: Entrepreneur attempts to win the competition by trying to apply the right marketing strategy to create and maintain consumers in order to remain loyal. Consumer attitude resistance can be maintained through consumer satisfaction. Consumer satisfaction plays an important role in the market. Consumer-oriented marketing strategy makes entrepreneur must understand the behavior and meet consumer needs to achieve satisfaction. To determine the right marketing strategy, therefore the elements of marketing mix must be accommodated. Some marketing mix elements that play an important role are price, promotion and location. The purpose of this research is to examine the effect of price, promotion, and location on consumer satisfaction. The research respondents are 80 consumers of CV. Andindo Duta Perkasa, which is taken by purposive sampling method. The analysis that is used multiple regression analysis. The independent variables are price, promotion and location, while the dependent variable is consumer satisfaction. The result of F test hypothesis shows that the regression model that is used in the research is declared feasible. The result of t test analysis shows that price, promotion, and location variables partially affect significant on consumer satisfaction at CV. Andindo Duta Perkasa. It can be concluded that the more reasonable price is, the more intense promotion is done, and the more appropriate location selection will be able to increase consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Price, Promotion, Location, Consumer Satisfaction

Abstrak: Pelaku usaha berusaha memenangkan persaingan dengan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia. Resistensi sikap konsumen dapat dipertahankan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat pelaku usaha harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka harus diakomodasi unsur-unsur bauran pemasaran. Beberapa unsur bauran pemasaran yang berperan penting adalah harga, lokasi dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Responden penelitian adalah 80 konsumen CV. Andindo Duta Perkasa, yang diambil dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel bebas adalah harga, promosi dan lokasi, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak. Adapun hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel harga, promosi, dan lokasi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Andindo Duta Perkasa. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin layak, promosi yang semakin gencar dilaksanakan, dan pemilihan lokasi yang semakin tepat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pelaku usaha berusaha memenangkan persaingan dengan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia. Resistensi sikap konsumen dapat dipertahankan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat pelaku usaha harus memahami

perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Sianipar, 2018).

Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka harus diakomodasi unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu hal terpenting untuk menjalankan bisnis. Perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal, tanpa adanya bauran pemasaran.

Harga merupakan kunci penting pertama untuk menjalankan usaha. Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk, konsumen mengartikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula (Fahrezzy dan Trenggana, 2018). Menurut Maulana (2016), konsumen akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya sesuai dengan nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti konsumen akan merasa puas dan berani melakukan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Selain harga, lokasi juga merupakan kunci penting yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Lokasi yang dipilih oleh perusahaan harus dekat dengan pasar, karena akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Faktor lokasi juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli produk, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi. Konsumen akan merasa lebih puas apabila lokasi tempat penjualan produk strategis, karena untuk mendapatkan produk konsumen tidak akan merasa kesulitan (Firdiyansyah, 2017).

Unsur bauran pemasaran yang juga tidak kalah penting adalah promosi. Promosi memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen mengetahui produk perusahaan, serta semakin cepat konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang sedang dicari, sehingga konsumen merasakan senang dan puas atas informasi yang diperoleh melalui promosi produk tanpa konsumen mencari sendiri informasi yang dibutuhkan. (Adriani dan Realize, 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah, pertama, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV. Andindo Duta Perkasa. Kedua, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Andindo Duta Perkasa. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen CV. Andindo Duta Perkasa.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:345), menurut pengertian yang sempit, harga adalah nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa. Pada pengertian yang lebih luas, harga adalah sejumlah penilaian yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Swastha dan Irawan (2014:22) menjelaskan bahwa harga adalah nilai uang (jika mungkin ditambahkan beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh serangkaian kombinasi atas produk yang didapat dan pelayanan yang diberikan.

Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Lokasi yang baik tidak mudah didapat, untuk itu perusahaan harus memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih lokasi yang baru. Menurut Ma'ruf (2016:115), jika gerai melakukan pemilihan lokasi dengan tepat maka kecenderungan untuk sukses daripada yang lain akan lebih besar karena pemilihan lokasi yang strategis, walaupun yang lain juga memiliki kemiripan atau kesamaan. Apabila lokasi atau letak toko berada di posisi strategis maka perusahaan akan dapat memaksimalkan laba (Swastha dan Irawan, 2014: 339). Menurut Lupiyoadi (2018:61), lokasi adalah tempat perusahaan berdomisili serta melakukan operasi.

Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 219), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi membujuk

atau mempengaruhi, dan/atau mengingatkan konsumen sasaran akan produk perusahaan agar bisa diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:41) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menampilkan sisi keistimewaan produknya untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli. Menurut Gitosudarmo (2014:155), promosi merupakan kegiatan yang diperuntukkan untuk mempengaruhi konsumen supaya konsumen mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:78), kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang konsumen ketika membandingkan harapan dengan hasil atau kinerja yang dirasakan. Kepuasan merupakan perbandingan atas pengalaman dengan hasil evaluasi konsumen yang dapat menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen, tidak hanya dikarenakan sesuai dengan harapannya saja. Tjiptono dan Chandra (2016:146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana pilihan alternatif setidak-tidaknya dapat memberikan hasil yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan dipicu jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga atau nilai dapat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen, melakukan pertimbangan dengan logis termasuk melakukan pertimbangan atas kebutuhan konsumen akan suatu produk. Maka menurut Maulana (2016), seseorang atau konsumen akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti konsumen akan merasa puas. Maka dengan demikian, maka terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

H¹ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang jeli adalah perusahaan yang memilih lokasi tempat penjualan dengan keramaian atau dekat dengan pasar sasaran, sehingga peluang perusahaan dalam mencapai tujuan semakin terbuka lebar. Karena semakin dekat dengan pasar sasaran, semakin banyak pula konsumen yang mulai tertarik dengan tempat penjualan tersebut. Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

H² : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan suatu perusahaan melalui promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada pasar. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak juga pasar mengetahui produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga banyak konsumen yang sedang mencari produk tersebut dapat membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Adriani dan Realize, 2018). Semakin cepat konsumen dapat mengetahui produk yang sedang dicari, perasaan senang konsumen juga akan muncul, begitu pula sebaliknya. Tjahjaningsih (2016) menjelaskan bahwa promosi produk atau jasa membantu untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Tjahjaningsih (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin gencar promosi maka akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

H^3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Andindo Duta Perkasa. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, karena dilandaskan karena tidak keseluruhan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Tinggal di wilayah Kalimantan Timur.

Pernah melakukan pembelian minimal 4 kali.

Hasilnya didapatkan 100 orang konsumen CV. Andindo Duta Perkasa. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumusan dari Slovin (Umar, 2014:78):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

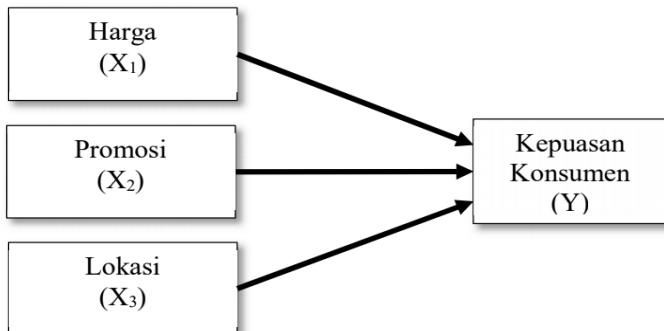
$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (0,05)^2)} = 80$$

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 skala. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Alternatif jawaban sangat setuju (SS)	: skor 5
Alternatif jawaban setuju (S)	: skor 4
Alternatif jawaban cukup setuju (CS)	: skor 3
Alternatif jawaban tidak setuju (TS)	: skor 2
Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS)	: skor 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

‘Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

Metode Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian gejala penyimpangan asumsi regresi linier klasik:
Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk menelaah kenormalan distribusi data. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel-variabel bebas memiliki hubungan sempurna atau mendekati sempurna (Hasan, 2016:279). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah mengevaluasi nilai VIF, jika melebihi nilai 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Apabila nilai signifikansi (sig) koefisien korelasi Rank Spearman lebih besar dari nilai tingkat signifikansi (α) 5%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan begitu juga sebaliknya.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk regresi liner berganda (*multiple linier regression*). Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun formulasi dari model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
X^1	= Harga
X^2	= Promosi
X^3	= Lokasi

$$b^1, b^2, b^3 = \text{Koefisien regresi}$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden yang dominan adalah laki-laki dengan jumlah 69 orang atau 86%, dengan usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 31 orang atau 39%, berpendidikan S1 dengan jumlah 35 orang atau 44, dan dengan nilai belanja lebih dari 4 juta sampai dengan 6 juta yang berjumlah 38 orang atau 48%.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata harga (X^1) adalah sebesar 3,70 yang menunjukkan bahwa penilaian responden atas harga dianggap konsumen sudah layak. Nilai standar deviasi sebesar 0,49 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas harga sebesar 13,24% dibandingkan dengan rata-rata persepsi responden secara keseluruhan.

Nilai rata-rata promosi (X^2) adalah sebesar 3,58 yang menunjukkan bahwa penilaian responden atas promosi yang dilakukan perusahaan termasuk tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 0,53 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas promosi sebesar 14,80% dibandingkan dengan rata-rata persepsi responden secara keseluruhan.

Nilai rata-rata lokasi (X^3) adalah sebesar 3,53 yang menunjukkan bahwa penilaian responden atas lokasi perusahaan termasuk tepat. Nilai standar deviasi sebesar 0,48 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas lokasi sebesar 13,60% dibandingkan dengan rata-rata persepsi responden secara keseluruhan.

Nilai rata-rata kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas pembelian di perusahaan termasuk tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 0,57 menunjukkan adanya perbedaan kepuasan konsumen sebesar 15,45% dibandingkan dengan rata-rata kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel harga (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai item-total correlation diatas nilai cutoff 0,30. Untuk uji reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,808; promosi (X2) sebesar 0,777; lokasi (X3) sebesar 0,814; dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,836. Karena masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar daripada nilai cutoff 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:77).

Ghozali (2018:43) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF melebihi angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas. Pada Tabel 4 nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pengganggu, yang nampak dalam

Tabel 5, dimana nilai signifikansi koefisien korelasi Rank Spearman untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikan (α) 5%.

Hasil pengujian linieritas menunjukkan bahwa hubungan Y^*X_1 menunjukkan nilai signifikansi 0,067; hubungan Y^*X_2 menunjukkan nilai signifikansi 0,081; dan hubungan Y^*X_3 menunjukkan nilai signifikansi 0,171. Oleh karena nilai signifikansi masing-masing hubungan variabel bebas dengan terikat menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($sig > 0,05$), hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan antara data penelitian dengan data linear ideal, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data penelitian adalah linear.

Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y), dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu harga (X¹), promosi (X²) dan lokasi (X³). Model regresi linear berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,421 + 0,508 X^1 + 0,259 X^2 + 0,368 X^3$$

Maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Variabel harga memiliki koefisien regresi positif, berarti jika harga semakin sesuai maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,508 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Variabel promosi memiliki koefisien regresi positif, berarti jika promosi semakin tinggi maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,259 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Variabel lokasi memiliki koefisien regresi positif, berarti jika lokasi semakin tepat maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat sebesar nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,368 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel harga (X¹) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X¹) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa, **diterima**.

Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel

promosi (X^2) adalah sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X^2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa, **diterima**.

Hasil uji t dengan taraf signifikansi α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel lokasi (X^3) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X^3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa, **diterima**.

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas, harga, lokasi dan lokasi terhadap variabel terikat, kepuasan konsumen, ditunjukkan melalui besarnya nilai *adjusted R square (adjusted R²)* yaitu 0,593. Hal ini berarti 59,3% tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas, yaitu harga, promosi dan lokasi yang dimasukkan dalam model regresi. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 40,7% tingkat kepuasan konsumen masih ditentukan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 dapat diartikan menunjukkan pengaruh yang kuat variabel-variabel harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien korelasi berganda atau multiple regresion (R) berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 0,780. Koefisien ini menunjukkan tingkat hubungan (korelasi) antara variabel- variabel bebas, harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3), dengan variabel terikat (Y), kepuasan konsumen. Nilai R yang tinggi, yaitu sebesar 0,780, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara semua variabel bebas, yaitu harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) dengan variabel terikat, kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin layak harga yang dibayar konsumen untuk suatu produk maka konsumen akan semakin puas. Konsumen akan selalu membandingkan atas manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jadi jika konsumen mendapatkan manfaat yang mereka harapkan maka konsumen akan puas. Selain itu harga juga bisa dikatakan sebagai indikator dari kualitas. Harga yang wajar walaupun lebih mahal maka konsumen akan rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk tersebut.

Hal ini konsisten dengan penelitian dari Tejantara dan Sukawati (2018), Kadim *et al.* (2016), Firdiyansyah (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Karena harga memiliki peranan penting dalam menentukan kegiatan pemasaran, maka harga merupakan salah satu elemen vital dalam menentukan kepuasan konsumen.

CV. Andindo Duta Perkasa memiliki beragam jenis produk yang memiliki kualitas yang berbeda-beda. Ada beberapa produk dengan fungsi dan manfaat yang sama, tetapi memiliki harga yang berbeda, karena hal ini menunjukkan kualitas produk tersebut. Selama ini konsumen menjatuhkan pilihan pada perusahaan harga yang ditetapkan beragam sesuai dengan kualitasnya dan cukup bersaing. Pertimbangan awal konsumen memang lebih mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, akan tetapi konsumen juga harus realistik mempertimbangkan daya beli mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat diartikan bahwa promosi yang semakin meningkat dan dilakukan semakin baik akan membuat konsumen merasa puas, karena memperoleh informasi yang terkait produk yang diinginkan konsumen. Perusahaan akan berusaha menawarkan produk-produk yang sekiranya dibutuhkan sehingga konsumen bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Tejantara dan Sukawati (2018), Kadim *et al.*, (2016), Wahab *et*

al., (2016), dan Marlina et al. (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin cepat konsumen mengetahui produk yang dicari maka konsumen akan senang, sehingga mereka akan merasakan kepuasan telah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli dan semakin loyal kepada perusahaan.

Konsumen CV. Andindo Duta Perkasa membutuhkan promosi karena ingin mengetahui tentang produk-produk yang mungkin dibutuhkan. Promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat memicu serangkaian pembelian yang konsisten dalam jangka panjang. Perusahaan harus menggunakan media promosi yang tepat untuk melakukan promosi, agar pesan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Promosi yang dilakukan juga akan membangun interaksi dan hubungan yang positif dengan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan perusahaan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi juga membuktikan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang semakin tepat akan membuat konsumen semakin puas, karena konsumen mudah mengakses tempat penjualan dan lokasinya strategis. Lokasi tempat penjualan yang strategis akan memiliki daya tarik sehingga konsumen akan bersedia berkunjung ke tempat tersebut. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk melakukan belanja.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Mukhlis (2019), Firdiyansyah (2017), dan Wahab *et al.* (2016) bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui pemilihan lokasi tempat penjualan yang tepat sasaran maka peluang perusahaan untuk melakukan penjualan akan semakin besar, karena lokasi yang strategis akan membuat konsumen merasa senang dan puas, sebab mereka tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya. Lokasi yang tepat akan dapat memaksimalkan kuantitas penjualan karena kemudahan akses dan memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi.

CV. Andindo Duta Perkasa melalui pemilihan lokasi yang tepat merupakan investasi bagi perusahaan untuk keuntungan dalam jangka panjang. Visibilitas lokasi tempat penjualan akan memudahkan konsumen menemukan tempat belanja. Kemudahan akses melalui jalan utama sangat menentukan konsumen untuk lebih mudah menjangkau. Area parkir yang lega dan luas juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Adanya kemudahan-kemudahan dalam akses dan lokasi yang strategis akan membuat konsumen menikmati melakukan pembelian di tempat penjualan, sehingga konsumen akan dapat merasakan kepuasan atas pembelian di lokasi tersebut.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi hasil penelitian bagi perusahaan adalah sebagai berikut: Harga dievaluasi supaya lebih bersaing, untuk produk yang sama di pasaran, agar penetapan harga lebih realistik dan dapat bersaing di pasar.

Perusahaan harus memanfaatkan berbagai media, terutama media digital, seperti melalui pesan *digital message* ataupun email, atau menggunakan media sosial seperti facebook ataupun membangun situs sendiri untuk memudahkan penawaran promosi.

Perusahaan perlu melakukan perluasan lahan apabila dibutuhkan atau membuka cabang di lokasi lain yang strategis dekat dengan konsumen.

Tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan selalu jujur dalam melayani konsumen dan melengkapi item produk jika memang benar-benar dibutuhkan, sehingga dapat melayani semua yang diinginkan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa kesimpulan, yakni :hasil

penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Andindo Duta Perkasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Secara teoritis penelitian ini menggali beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lainharga, promosi dan lokasi. Ketiga variabel tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yang juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, personalia, distribusi dan bukti fisik. Karena faktor-faktor bauran pemasaran tersebut juga berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Selain faktor-faktor bauran pemasaran, kepuasan konsumen juga sangat ditentukan oleh kualitas layanan dari perusahaan. Oleh sebab itu, mengingat perusahaan selain memiliki produk *customize* yang diproduksi sendiri dan juga menjual produk yang didapatkan dari distributor atau pabrik besar, maka perusahaan juga harus memiliki kualitas layanan yang baik dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu, peran penting kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen juga sebaiknya diakomodasi dalam penelitian selanjutnya.

Keterbatasan

Hasil penelitian juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak meneliti secara spesifik produk jenis tertentu, sehingga penilaian responden mungkin terdapat perbedaan karena produk yang mereka beli juga cenderung berbeda. Apabila produk yang diteliti produk yang sejenis yang dibeli konsumen, maka kesimpulan yang dihasilkan akan dapat mencerminkan respon konsumen yang tepat

Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang telah lama berdiri dibanding perusahaan pesaing, sehingga kecenderungan konsumen, terutama konsumen lama, akan menilai perusahaan lebih baik kemungkinan akan dapat menimbulkan bias tersendiri. Karena konsumen lama cenderung lebih loyal terhadap perusahaan, tanpa memandang dan membandingkan dengan pesaing lainnya.

REFERENSI

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adriani, V. dan Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, Vol. 2(2): 169-180.
- Anggriana, R., Qomariah, N. dan Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol. 7(2): 137-156.
- Fahrezzy, R.S. dan Trenggana, A.F.M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17(2): 174-183.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 1(1): 1-9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. I. (2016). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kadhim, F.A., Abdullah, T.F., and Abdullah, M.F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, Vol. 2(2): 357-360.

- Kasino. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3(1): 623 – 642.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Leech, N.L., Barret, K.C., and Morgan, G.A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf. (2016). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Marlina, D., Wardi, Y., and Patrisia, D. (2018). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 64: 893-900.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, Vol.7(2): 113-125.
- Mukhlis, M.A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1): 1-9.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sianipar, R.U. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Mal Ska Pekanbaru. *JOM FISIP*, Vol.5(1): 1-11.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta. Swastha, D.B. dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 28(2): 1-25.
- Tejantara, A. dan Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(10): 5886-5718.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI. Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A., and Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37: 366 – 371
- Wijaya, C.V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, Vol. 5(1): 1-8.
- Windari, I. dan Karneli, O. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru. *JOM FISIP*