

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MAKANAN
DI PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH:

SIFRA MARIA MENDROFA

20200500160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MAKANAN
DI PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH:

SIFRA MARIA MENDROFA

20200500160



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

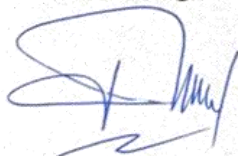
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sifra Maria Mendrofa
NIM : 20200500160
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M

NIDN : 0410067609

Tangerang, 25 September 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sifra Maria Mendrofa

NIM : 20200500160

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

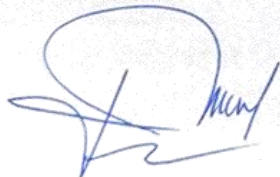
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 19 Februari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sifra Maria Mendrofa

NIM : 20200500160

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 19 Februari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609



Eso Hernawan, S.E., M.M
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sifra Maria Mendrofa
NIM : 20200500160
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 8 Maret 2024.

Nama Penguji

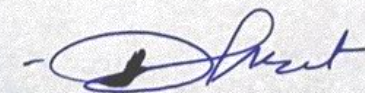
Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0427068101

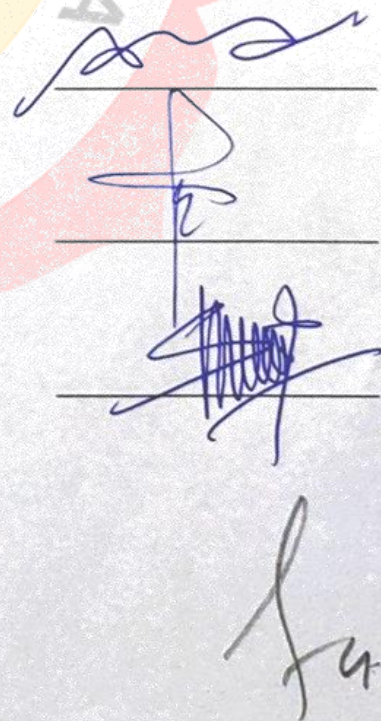
Penguji I : **Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.**
NIDN : 0401016810

Penguji II : **Sutandi, S.E., M.Akt.**
NIDN : 0424067806

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original, penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sifra Maria Mendrofa

NIM: 20200500160

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500160
Nama : Sifra Maria Mendrofa
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Februari 2024
Yang membuat pernyataan,



Sifra Maria Mendrofa
NIM: 20200500160

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MAKANAN DI PASAR LAMA TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 61 responden, dan laki-laki sebanyak 39 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik analisis dengan program SPSS versi 25. Analisis data yang dilakukan adalah uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji T dan uji F untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

Dari hasil analisis penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar $3,716 > t \text{ tabel } 1,660071$ dengan nilai Sig. diketahui $0,000 < 0,05$, variabel harga memiliki nilai sebesar $4,911 > t \text{ tabel } 1,660071$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dan variabel lokasi memiliki nilai sebesar $3,239 > t \text{ tabel } 1,660071$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dalam uji F ditemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Dengan demikian dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION OF FOOD PRODUCTS IN PASAR LAMA TANGERANG

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence product quality, price, and location have on customer satisfaction of food products in Pasar Lama Tangerang. Researchers collected data using questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents, dominated by women as many as 61 respondents, and men as many as 39 respondents.

The analysis method used is a descriptive method using analysis techniques with the SPSS program version 25. The data analysis carried out is frequency test, validity test, reliability test, classical assumption test, simple and multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis, as well as T test and F test to determine the magnitude and significant influence of product quality, price, and location on customer satisfaction of food products in Pasar Lama Tangerang.

From the results of the research analysis, based on the results of the t-test, the product quality variable has a value of $3.716 > t$ table 1.660071 with a value of Sig. known $0.000 < 0.05$, the price variable has a value of $4.911 > t$ table 1.660071 with a value of Sig. $0.000 < 0.05$, and the location variable has a value of $3.239 > t$ table 1.660071 with a value of Sig. $0.000 < 0.05$. In test F, it was found that the variables of product quality, price, and location together affect customer satisfaction of food products in Pasar Lama Tangerang. Thus, it can be interpreted that H_0 is rejected and H_a is accepted means that it also has a partial effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, price, location, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang”**. Penyusunan Skripsi ini penulis lakukan untuk memenuhi syarat dalam proses mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen pada Program pendidikan S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan pihak lain. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam Penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yesus Kristus atas Anugerah dan Penyertaan-Nya hari demi hari, sehingga bisa sampai pada titik ini.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
5. Bapak Eso Hernawan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru secara terus menerus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
7. Diri sendiri atas usaha dan perjuangannya dalam berbagai aspek, sehingga mampu melalui perkuliahan dari awal sampai akhir dan juga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Kedua Orang Tua dan seluruh Keluarga Besar yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan doa serta dukungan.
9. Wienda, Adelia, Natasya, Fernando, Caecillia, Michelle J, Sieren, Adeline, Naomi, Hexandra, Shen shen, Rico, Erika, Richie, Michelle V, Aldo, Frans, Angelia, dan Caroline selaku sahabat yang selalu memberikan bantuan dan support kepada penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada seluruh Responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkannya. Dan penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Sehingga penulis sangat terbuka untuk saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kemajuan dalam penulisan skripsi.

Tangerang, 25 September 2023

Penulis

Sifra Maria Mendrofa

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KARYA ILMIAH

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian..... 8

E. Manfaat Penelitian 8

F. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI11

A. Gambaran Umum.....	11
1. Pengertian Manajemen	11
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
4. Pengertian Bauran Pemasaran	14
B. Teori Variabel Bebas dan Terikat	15
1. Kualitas Produk (X1)	15
2. Harga (X2)	17
3. Lokasi (X3)	20
4. Kepuasan Pelanggan (Y)	22
C. Hasil Penelitian Terdahulu	26
D. Kerangka Pemikiran.....	41
E. Perumusan Hipotesa.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Objek Penelitian	43
C. Jenis Data	44
D. Sumber Data	45
E. Populasi dan Sampel	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
H. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	60
1. Statistik Deskriptif Responden	60

2. Statistik Deskriptif Data	64
3. Uji Frekuensi Data Variabel Bebas dan Variabel Terikat	66
B. Analisis Hasil Penelitian	106
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	106
2. Uji Asumsi Klasik	115
3. Pengujian Hipotesis	120
4. Uji T (Parsial)	127
5. Uji F (Simultan)	128
C. Pembahasan	129
BAB V PENUTUP	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
LAMPIRAN	

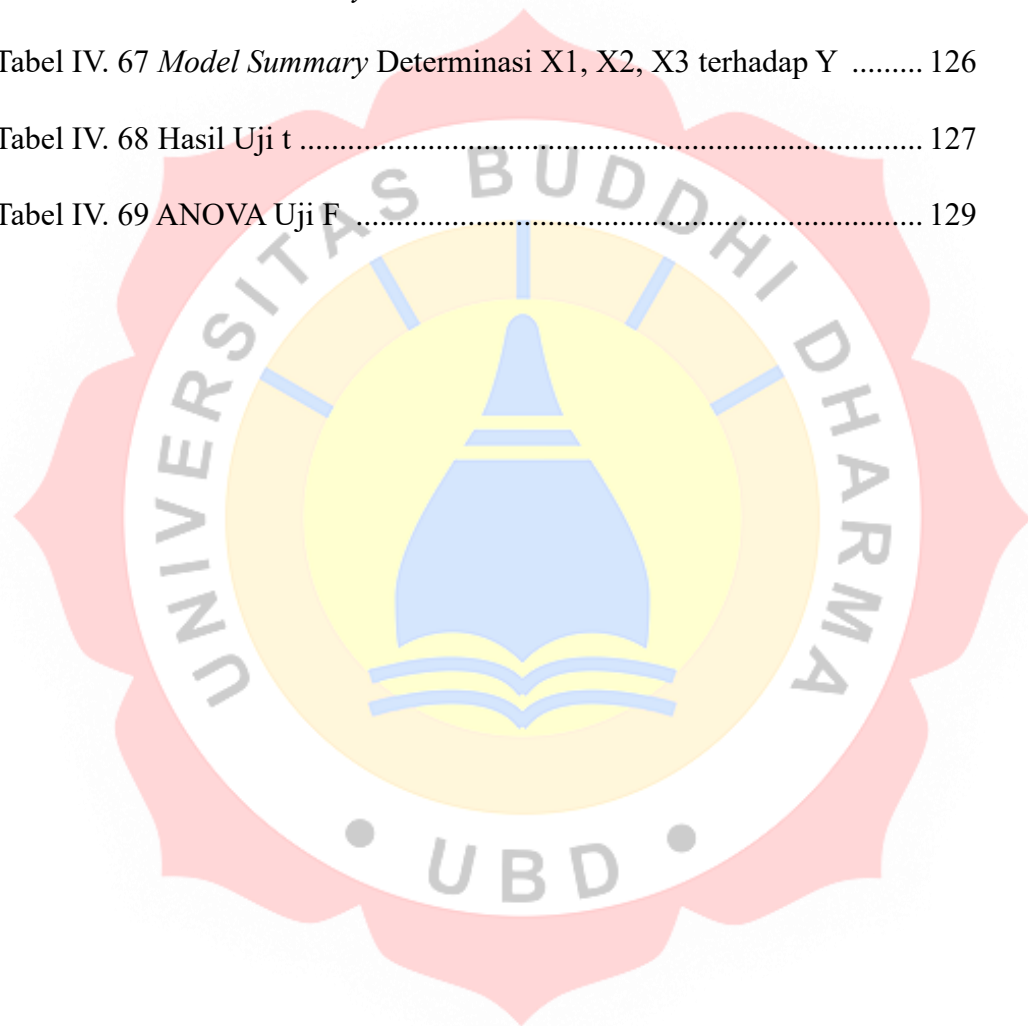
DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel II. 2 Kerangka Pemikiran	41
Tabel III.1 Skala Likert	47
Tabel III. 2 Operasional Variabel	49
Tabel IV. 1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV. 2 Data Responden berdasarkan Usia	62
Tabel IV. 3 Data Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel IV. 4 Data Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel IV. 5 <i>Descriptive Statistics</i>	65
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 1	67
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 2	68
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 3	69
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 4	70
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 5	71
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 6	72
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 7	73
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 8	74
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 9	75
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 10	76
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 1	77
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 2	78

Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 3	79
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 4	80
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 5	81
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 6	82
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 7	83
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 8	84
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 9	85
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 10	86
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 1	87
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 2	88
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 3	89
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 4	90
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 5	91
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 6	92
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 7	93
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 8	94
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 9	95
Tabel IV. 35 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 10	96
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 1	97
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 2	98
Tabel IV. 38 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 3	99
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 4	100

Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 5	101
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 6	102
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 7	103
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 8	104
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 9	105
Tabel IV. 45 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 10	106
Tabel IV. 46 <i>Case Processing Summary</i> (X1)	107
Tabel IV. 47 <i>Reliability Statistics</i> (X1)	107
Tabel IV. 48 Uji Validitas X1	108
Tabel IV. 49 <i>Case Processing Summary</i> (X2)	109
Tabel IV. 50 <i>Reliability Statistics</i> (X2)	110
Tabel IV. 51 Uji Validitas X2	111
Tabel IV. 52 <i>Case Processing Summary</i> (X3)	112
Tabel IV. 53 <i>Reliability Statistics</i> (X3)	112
Tabel IV. 54 Uji Validitas X3	113
Tabel IV. 55 <i>Case Processing Summary</i> (Y)	114
Tabel IV. 56 <i>Reliability Statistics</i> (Y)	114
Tabel IV. 57 Uji Validitas Y	115
Tabel IV. 58 <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	118
Tabel IV. 59 <i>Coefficients</i> Multikolinearitas.....	119
Tabel IV. 60 Uji Regresi Linear Sederhana X1	121
Tabel IV. 61 Uji Regresi Linear Sederhana X2	122

Tabel IV. 62 Uji Regresi Linear Sederhana X3	122
Tabel IV. 63 Uji Regresi Linear Berganda	123
Tabel IV. 64 <i>Model Summary</i> Determinasi X1	125
Tabel IV. 65 <i>Model Summary</i> Determinasi X2	125
Tabel IV. 66 <i>Model Summary</i> Determinasi X3	126
Tabel IV. 67 <i>Model Summary</i> Determinasi X1, X2, X3 terhadap Y	126
Tabel IV. 68 Hasil Uji t	127
Tabel IV. 69 ANOVA Uji F	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Normal P - P Plot	117
Gambar IV. 2 Uji Heteroskedastisitas	120



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 (Lembar Kuesioner)
- Lampiran 2 (Lembar Petunjuk Pengujian Kuesioner)
- Lampiran 3 (Lembar Data Responden)
- Lampiran 4 (Lembar Kuesioner Kualitas Produk)
- Lampiran 5 (Lembar Kuesioner Harga)
- Lampiran 6 (Lembar Kuesioner Lokasi)
- Lampiran 7 (Lembar Kuesioner Kepuasan Pelanggan)
- Lampiran 8 (Deskripsi Data Hasil Penelitian)
- Lampiran 9 (Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk (X1))
- Lampiran 10 (Hasil Uji Frekuensi Harga (X2))
- Lampiran 11 (Hasil Uji Frekuensi Lokasi (X3))
- Lampiran 12 (Hasil Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y))
- Lampiran 13 (Hasil Uji Validitas dan Realibilitas)
- Lampiran 14 (Hasil Uji Asumsi Klasik)
- Lampiran 15 (Hasil Uji Hipotesis)
- Lampiran 16 (Hasil Uji t)
- Lampiran 17 (Hasil Uji F)

Lampiran 18 (Jawaban Kuesioner Responden Variabel Kualitas Produk)

Lampiran 19 (Jawaban Kuesioner Responden Variabel Harga)

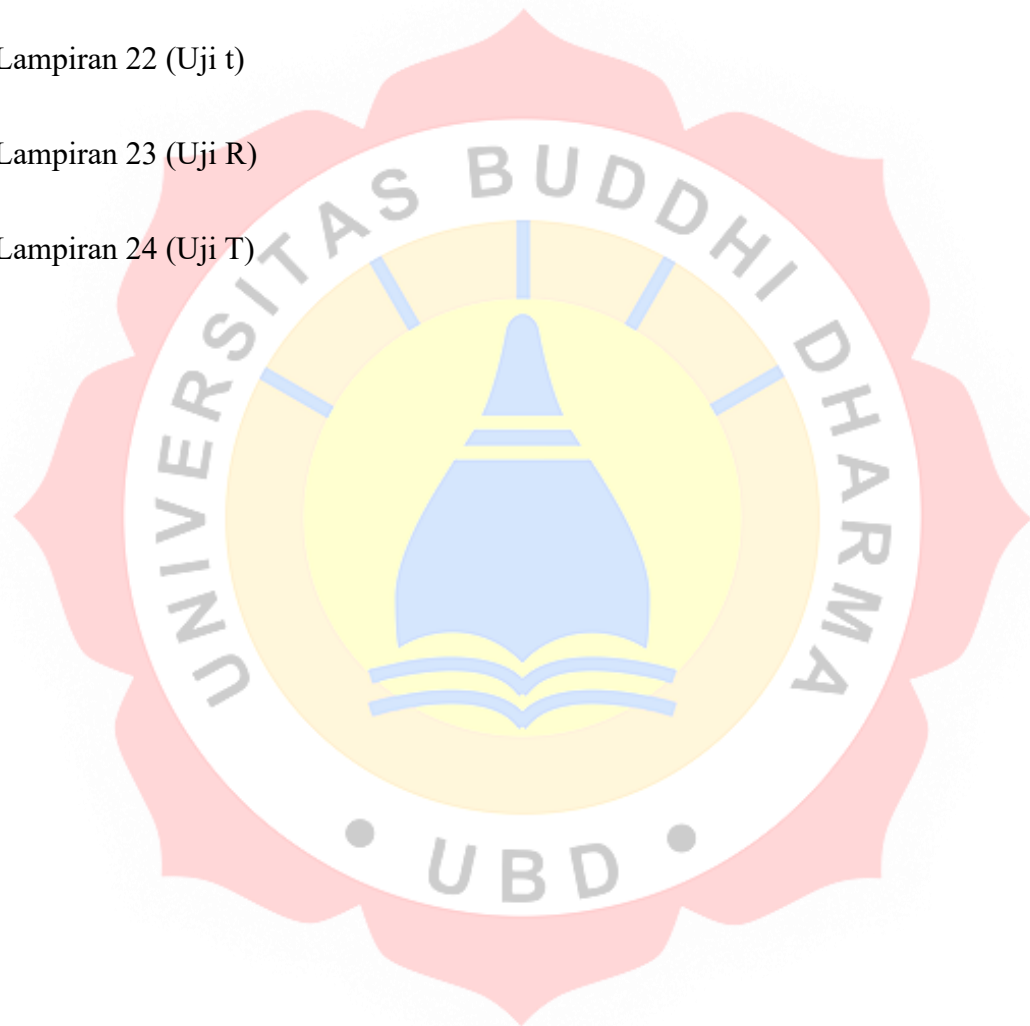
Lampiran 20 (Jawaban Kuesioner Responden Variabel Lokasi)

Lampiran 21 (Jawaban Kuesioner Responden Variabel Kepuasan Pelanggan)

Lampiran 22 (Uji t)

Lampiran 23 (Uji R)

Lampiran 24 (Uji T)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan wisata kuliner di Indonesia cukup berkembang pesat dan memiliki potensi pasar yang besar didalamnya. Makanan merupakan kebutuhan utama yang diperlukan bagi setiap manusia, dan karena melihat makanan adalah hal yang utama bagi manusia maka tidak salah jika banyak pedagang atau penjual produk makanan dengan inovasi-inovasi mereka menjual beraneka ragam makanan. Keunikan produk makanan juga sudah menjadi salah satu yang secara tidak sadar orang cari di dalam mereka membeli produk makanan. Karena makanan merupakan kebutuhan utama, pastilah banyak juga orang yang berkecimpung di dunia bisnis berkategori kuliner makanan tersebut, dengan banyaknya yang menjual produk makanan, maka sebaiknya bagi penjual adalah mereka harus memiliki keunikan atau keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya.

Ditambah lagi dengan sebagian besar gaya hidup orang di Indonesia yang ingin segala sesuatunya serba cepat dan instan, bahkan dalam hal makanan pun banyak orang yang lebih memilih atau keseringannya adalah membeli makanan di luar dibanding harus masak terlebih dahulu yang padahal kita belum tentu bisa memastikan makanan diluar sana lebih bersih dibanding kita masak sendiri. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri di setiap makanan khas daerahnya, dan setiap makanan tersebut memiliki keunikan tersendiri, terkadang rasa dan ciri khas itulah yang orang cari saat berkunjung ke suatu daerah, akan

terasa ada yang kurang jika kita tidak mencicipi makanan khas daerah yang sedang dikunjungi bagi sebagian orang.

Berfokus pada daerah Tangerang, di Kota Tangerang pun sudah banyak tempat wisata kuliner yang bisa kita kunjungi, terkadang di suatu mall tertentu diadakan festival makanan, atau di pasar-pasar banyak sekali berdampingan pedagang-pedagang makanan, seperti salah satunya di Pasar Lama Tangerang. Beberapa bulan yang lalu, Pasar Lama menjadi salah satu tempat kuliner yang bisa dikatakan naik daun, banyak artis-artis dan orang dari berbagai daerah datang ke Tangerang hanya untuk mencari tahu dan mencicipi kuliner di Pasar Lama, bahkan kunjungan mereka ke Pasar Lama dijadikan konten yang mereka bagikan di sosial medianya. Bisa dikatakan cukup banyak yang berdagang khususnya dalam wisata kuliner di Pasar Lama ini, mulai dari makanan ringan, makanan berat, minuman, makanan pendamping atau pencuci mulut dari yang mereka sekedar berjualan dengan gerobak sampai yang memiliki tempat atau toko. Makanan yang ditawarkan cukup beragam, mengikuti trend terkini dan cukup kreatif dalam inovasi mereka, makanan dengan cita rasa Indonesia seperti Soto, Sate Padang, kue kue tradisional bahkan makanan dengan cita rasa seperti di luar negeri pun ada seperti makanan khas Korea, Jepang, dan sebagainya. Sebagai pengunjung dan pecinta kuliner kita bisa mendatangi Kawasan Pasar Lama ini setiap harinya, namun perlu diketahui mereka yang berjualan makanan kebanyakan dari mereka buka di sore sampai malam hari, di waktu pagi dan siang lebih minim yang berjualan makanannya. Untuk akses transportasi bisa dikatakan cukup mudah diakses baik jika kita berkendara pribadi maupun kendaraan umum, bahkan jika pengunjung berasal

dari luar Kota Tangerang bisa menggunakan KRL Commuter Line Stasiun Tangerang, karena posisi Kawasan Pasar Lama ini cukup dekat dengan Stasiun Tangerang yang bisa dijangkau dengan berjalan kaki saja.

Kualitas Produk dalam produk makanan adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan, sebisa mungkin ketika seseorang membeli produk makanan ia harus memastikan bahwa produk makanan tersebut memiliki kualitas yang baik, memperhatikan kualitas bahan dasar makanannya, kebersihannya, tingkat kematangannya, dll. Karena makanan itu akan masuk kedalam tubuh kita yang memakan dan itu akan mempengaruhi tubuh kita, jika makanan itu berkualitas baik, bersih, terjamin, maka kita tidak akan merasa khawatir, namun jika kualitas produknya kurang baik, maka yang dikhawatirkan adalah apakah makanan tersebut memicu penyakit datang dalam tubuh kita. Bagi sebagian orang, kualitas produklah yang paling utama dan harus terjamin, mereka bisa memikirkan harga diurutkan ke dua atau ke sekian setelah kualitas produk ini, maka dari itu sebagai penjual makanan sangat penting untuk memperhatikan kualitas makanan yang dijual karena hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan si pelanggan, jika kualitas produknya baik maka kemungkinan besarnya adalah mereka akan loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk kita. Berbicara mengenai kualitas produk makanan di Pasar Lama, bisa dikatakan cukup baik karena kebanyakan pedagang mengolah bahan masaknya sendiri, dan mereka juga yang memproses makanannya sampai ke pelanggan.

Harga merupakan nilai dari suatu produk yang ingin kita beli. Ketika kita ingin membeli atau mendapatkan barang maupun jasa maka akan ada harga yang

harus dibayar agar kita mendapatkan apa yang kita inginkan. Harga menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Seperti dalam halnya kita membeli produk makanan, maka akan ada harga yang ditawarkan disitu, harga yang ditawarkan pasti bergantung pada bahan yang digunakan, pelayanan yang diberikan, kemasan produk, harga di pasaran, dan banyak biaya lainnya. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dalam hal ini produk makanan, maka ketika dia menyetujui dan membeli produknya akan ada ekspektasi dari si pembeli, pembeli secara tidak langsung akan berpikir apakah harga yang ia bayarkan akan sesuai dengan ekspektasinya ketika membeli produk makanan tersebut, karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan daripada pembeli tersebut, jika rasa atau makanannya kurang sesuai dengan harga yang ia bayarkan maka kemungkinannya adalah si pembeli tersebut menjadi kecewa dan cenderung tidak puas, maka akan sangat kecil kemungkinan untuk ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pada Kawasan Pasar Lama, harga dari setiap makanan yang ditawarkan cukup beragam, namun bisa dikatakan terdapat beberapa harga produk cenderung lebih mahal dari yang sewajarnya, karena kebanyakan makanan yang ditawarkan pun tergolong biasa dan menggunakan bahan yang biasa.

Lokasi merupakan tempat. Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi bisa berbicara mengenai suasana, tempatnya strategis atau tidak, kemudahan mengakses, keamanan, ketersediaan lahan parkir, kesesuaian dengan target pasar, sarana transportasi dan lainnya. Lokasi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual ketika ia menjual

suatu produk, karena jika Lokasi yang ditempatkan kurang cocok atau dianggap sepele oleh penjual maka pembeli kemungkinan tidak akan datang ke penjual. Ada sebagian orang yang karena lokasinya sulit diakses atau misalkan lahan parkirnya tidak memungkinkan mereka akan memilih untuk tidak datang dan cenderung memilih tempat lain yang lebih strategis. Atau tempatnya kurang nyaman dan mungkin sarana transportasi umumnya minim, maka kemungkinannya adalah kecil untuk calon pembeli datang mengunjungi tempat usaha tersebut. Maka dari itu lokasi perlu diperhatikan dan tidak boleh dianggap sepele, karena lokasi bisa mempengaruhi kepuasan si pelanggan. Di Pasar Lama sendiri, Lokasi Pasarnya cukup strategis, berada di tengah kota, dekat dengan Stasiun Kereta Api, transportasi mudah dijangkau, namun untuk keamanan walaupun sudah ada satpam atau petugas keamanan, keamanan di Kawasan Pasar Lama ini masih harus lebih diperketat penjagaannya, karena sudah banyak kejadian yang tidak mengenakan seperti pencurian barang dengan pelaku menyayat tas dan mengambil barang pengunjung, tentu karena hal ini sebaiknya pengunjung meningkatkan kewaspadaan dan menjaga barang pribadi masing-masing secara ketat. Dan untuk lahan parkir, bisa dibilang lumayan sulit terutama bagi kendaraan roda empat di malam hari akan sulit mendapat tempat parkir karena Pasar Lama sendiri tidak menyediakan lahan parkir yang maksimal bagi pengunjung.

Kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki peran masing-masing dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, tidak ada satu faktor yang diutamakan dalam hal ini, semua faktor ini sama pentingnya dan harus diperhatikan dengan baik agar kepuasan pelanggan bisa tercapai dengan maksimal. Ketiga faktor tersebut baik

kualitas produk, harga, dan lokasi tidak ada yang bisa dikesampingkan, semuanya harus sama-sama dipentingkan dan dipikirkan dengan matang strateginya demi mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Dengan Kualitas produk, harga yang sesuai dan lokasi yang strategis yang kita maksimalkan dengan baik maka akan memberikan dampak positif bagi usaha yang dijalankan, jika pelanggan puas maka akan berdampak baik bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, mereka akan setia, bisa jadi melakukan pembelian ulang bahkan menjadi promotor gratis dalam usaha kita secara tidak langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti baca dan jadikan referensi, peneliti menemukan terdapat penelitian yang membuktikan variabel harga cenderung lebih mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dibanding variabel lainnya, lalu peneliti juga menemukan bahwa pada penelitian sebelumnya variabel Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibanding variabel lainnya. Namun, peneliti juga menemukan dalam penelitian sebelumnya yang lain bahwa variabel Harga kurang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan.

Di dalam penelitian sebelumnya, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti terkait pendapat mereka berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan untuk Objek Penelitian agar lebih meningkatkan kembali setiap unsur yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, agar saran tersebut bisa dilakukan guna menambah pengetahuan, mengevaluasi, serta memperbaiki kualitas setiap variabel yang masih kurang maksimal sehingga Objek Penelitian lebih maksimal lagi dalam mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dan saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai topik terkait namun dengan

variabel yang berbeda. Berdasarkan saran yang diberikan, maka saya sebagai peneliti bisa melakukan penelitian mengenai topik terkait namun dengan variabel yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang penulis bahas diatas, maka penulis merasa tertarik lebih lanjut untuk melakukan penelitian pada pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Beberapa produk makanan memiliki kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan
2. Harga yang seringkali kurang sesuai dengan produk yang dibeli
3. Minimnya lahan parkir khususnya untuk kendaraan roda empat, serta keamanan yang kurang terjamin bagi pengunjung.
4. Tingkat kepuasan pelanggan yang penjual tidak ketahui setelah pembeli membeli produk mereka.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang?

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pelanggan itu mencapai titik kepuasan transaksinya, untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang.

2) Bagi Objek Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis mengharapkan dapat membantu para pedagang atau penjual makanan serta Pasar Lama sendiri dalam mengetahui faktor yang memang penting dan yang tidak terlalu penting untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dan agar Objek Penelitian atau para pedagang dapat menyusun strategi setelah tau mana faktor yang memang harus ditingkatkan atau dipertahankan demi kepuasan pelanggan dan kemajuan objek penelitian.

3) Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca atau mahasiswa lain yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan Sistematika Penulisan Penelitian yang dilakukan:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang digunakan terkait dengan variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

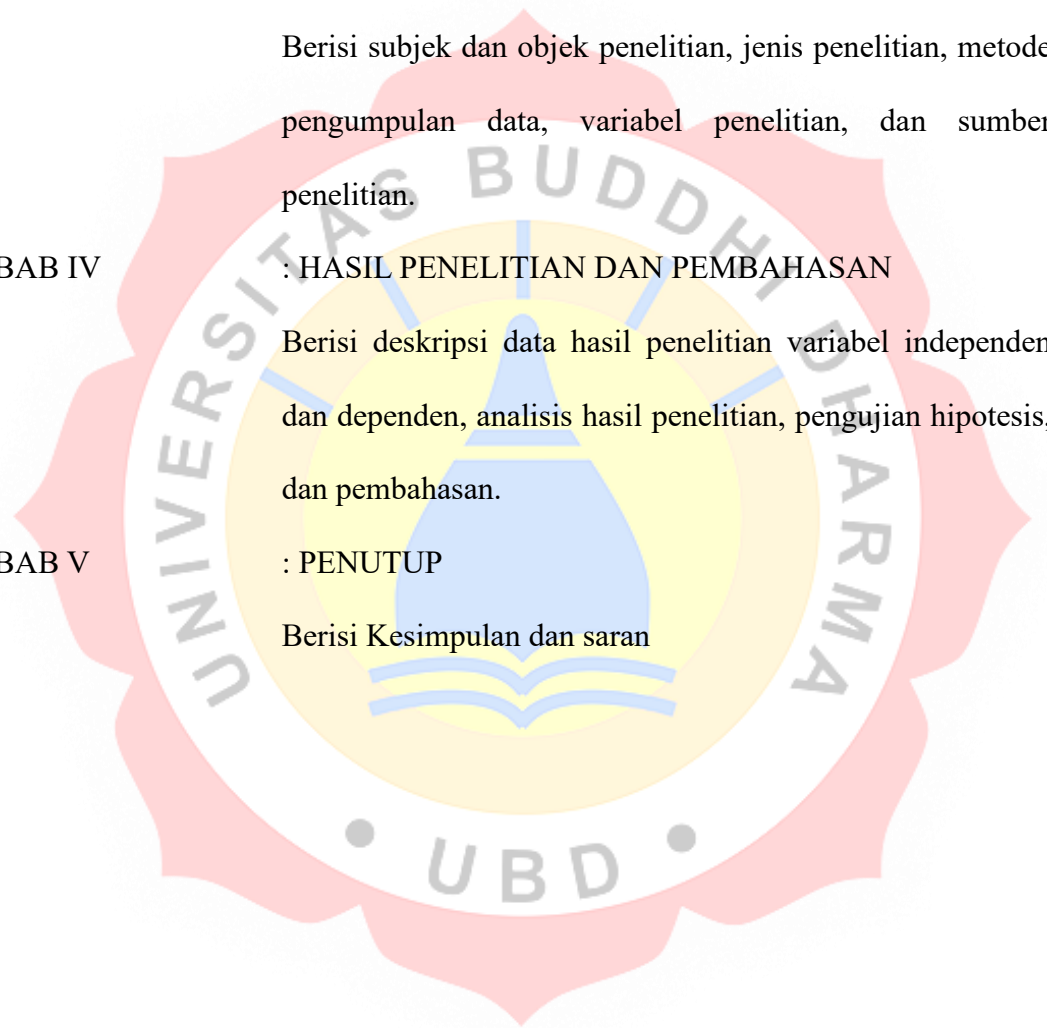
Berisi subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan sumber penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan, pengaturan dan pengorganisasian sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan organisasi. Manajemen ini sangat penting untuk dikelola dengan baik, karena dengan adanya Manajemen yang baik seluruh sumber daya dapat terkelola dengan baik dan bisa mencapai tujuan dengan maksimal.

Menurut Gunawan & Sutrisna, 2022 dalam (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa:

“Manajemen ialah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, perancangan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan tertentu.”

Lalu, Stoner dalam (Huda, 2019; Safitri, 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan secara optimal.

Selanjutnya, menurut Edilius, 2007 dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) mengatakan:

Manajemen adalah proses pemanfaatan seluruh aspek sumber daya yang dianggap dibutuhkan oleh perencana untuk mencapai tujuan kerja tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Pemasaran meliputi penjualan, pengiklanan, promosi, hingga pengiriman produk ke pelanggan.

Menurut Amiruddin et al., 2021 dikutip dalam jurnal (Safitri, 2023) mengatakan:

Pemasaran adalah proses pertukaran produk atau pengalihan kepemilikan, dalam hal ini pertukaran sesuatu yang bernilai kepada manusia dalam bentuk barang, jasa, atau uang untuk kelangsungan hidup.

Menurut Fadilah, 2020 dikutip dalam (Safitri, 2023) berpendapat:

Pengertian pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sunyoto, 2015 dikutip dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) mengatakan bahwa:

Pemasaran merupakan sebuah proses yang menekankan peran sumber daya manusia dan upaya untuk menggali peluang pasar secara global.

Kotler, 2010 dikutip dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) secara tegas menggarisbawahi beberapa konsep dasar yang mendukung pemahaman pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan mencakup segala sesuatu yang penting dan perlu untuk memotivasi seseorang untuk bertindak. Sedangkan, keinginan adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan permintaan mencerminkan kesediaan untuk membayar produk tertentu dan upaya yang dilakukan untuk mempromosikannya.

b. Penawaran di Pasar untuk Barang, Jasa, dan Pengalaman

Penawaran pasar adalah kumpulan barang, jasa, pengetahuan, atau pengalaman yang tersedia di pasar untuk memuaskan permintaan atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Kunci pemasaran adalah memahami nilai pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan. Konsumen perlu merasa bahwa mereka mendapatkan nilai atas apa yang mereka bayar, dan mereka harus tetap merasa puas untuk membangun hubungan jangka panjang.

d. Pertukaran dan Interaksi

Pemasaran berbicara tentang memberikan sesuatu kembali untuk membantu seseorang mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini adalah dasar pertukaran ekonomi, dimana individu atau organisasi mencari kesepakatan yang saling menguntungkan.

5. Pasar

Pasar adalah suatu entitas yang terdiri dari semua pembeli aktual dan potensial dengan kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka juga harus mau dan dapat melaksanakan transaksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai bagian dari proses jual beli.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu pengelolaan keseluruhan aspek pemasaran mulai dari perencanaan, pengimplementasian, pengendalian, promosi, hingga penyaluran produk untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Dalam perspektif Nurhayani & Sunaryo, 2022 dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran dan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan dengan cara yang meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Manik et al. 2022 dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) mengatakan:

Manajemen pemasaran ialah serangkaian tindakan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Dengan adanya Manajemen Pemasaran yang dikelola dengan baik dimulai dari tahap perencanaan, penyusunan dan pengimplementasian strategi sampai kepada tahap penyaluran produk ke konsumen, maka keberlangsungan pemasaran juga akan maksimal dan dapat mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga et al., 2018 dalam (Bernardus & Silaswara, 2022) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah beberapa variabel dalam lingkup pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Adhagasari, 2016 dikutip dalam jurnal (Fernos Jhon & Ayadi Syarief Ahmad, 2023) mengatakan bahwa:

Bauran pemasaran merupakan metode dimana tujuan pemasaran dicapai dengan mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa.

Selanjutnya, menurut Sadono Sukirno, dkk., 2004: 209 dikutip dalam jurnal (Fernos Jhon & Ayadi Syarief Ahmad, 2023) berpendapat bahwa:

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang saling terkait yang diselenggarakan dengan tujuan memahami kebutuhan konsumen dan kebutuhan lainnya, mengembangkan produk yang diperlukan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2016 dalam (Mamonto et al., 2021) secara umum bauran pemasaran menekankan pada:

Bauran pemasaran secara umum berfokus pada pendefinisian strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan lokasi yang kesemuanya

digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memuaskan dan maksimal atas produk yang dipasarkan kepada pelanggan.

B. Teori Variabel Bebas dan Terikat

1. Kualitas Produk (X1)

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Novianty & Kusnawan, 2022 dalam jurnal (Sidharta & Yuliadi, 2023) mengatakan bahwa:

Kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam konteks yang terus berubah yang melibatkan produk, individu, pekerja, proses dan aktivitas, serta lingkungan.

Menurut Oktaviani & Hernawan, 2022 dikutip dalam jurnal (Sidharta & Yuliadi, 2023) mengatakan bahwa:

Kualitas adalah kondisi fisik, kegunaan, dan kualitas suatu produk yang mampu memenuhi preferensi juga permintaan pelanggan, tergantung pada harga yang dibayar konsumen.

Menurut Crismon & Andy, 2022 dalam jurnal (Meiliani Yonathan & Janamarta, 2023) menyatakan bahwa:

Pelaku usaha harus bisa memperhatikan kualitas produk yang dijualnya agar pelanggan yang membelinya merasa puas. Hal ini menimbulkan ekspektasi pelaku ekonomi bahwa konsumen akan kembali melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku ekonomi tersebut.

Menurut Janamarta, 2022 dalam (Meiliani Yonathan & Janamarta, 2023) :

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, kondisi, dan penggunaan suatu produk, baik dalam bentuk produk atau layanan. Berdasarkan tingkat model yang menekankan daya tahan, keandalan, dan kepraktisan penggunaan, pelaku usaha menanggapi kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan perbaikan dan layanan lainnya.

Menurut Habibah, 2016 dikutip dalam jurnal (Cesariana et al., 2022)

mengatakan bahwa:

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan perannya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pemesinan dan pemolesan ulang, serta karakteristik berharga lainnya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang mengarah pada kondisi, kemampuan, ketahanan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan bagus, maka konsumen pun akan percaya dan kembali lagi untuk membeli produknya dalam usaha yang kita jalankan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Susanti, 2017; dalam (Fernos Jhon & Ayadi Syarief Ahmad, 2023) dan Khusuma & Utomo, 2021:

Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja: Karakteristik inti dari produk yang dibeli, seperti kecepatan, kenyamanan, kemudahan saat pemakaian produk.
2. Keandalan: Kemungkinan terjadinya kerusakan atau cacat dari produk yang sangat kecil, seperti pengawasan desain dan kualitas produk.
3. Kesesuaian: Produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan perusahaan.
4. Daya tahan: Produk tersebut jika digunakan bisa tahan berapa lama.
5. Estetika: Penampilan produk dapat dinilai saat kita melihat produk tersebut.
6. Persepsi Kualitas: Citra dan reputasi produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016, Cesariana et al., 2022) terdapat 9 (sembilan) indikator pada kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk, baik berupa ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri khas produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, merupakan tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, berbicara suatu produk mempunyai kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk saat produk tersebut gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen
- i. Desain, merupakan keseluruhan fitur yang mencakup penampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2. Harga (X2)

a. Pengertian Harga

Menurut Wibowo, 2018, p. 28 dikutip dalam (Susilo, 2023) menyatakan bahwa:

“Ketika konsumen tidak dapat membandingkan satu merek dengan merek lainnya, mereka seringkali menggunakan harga sebagai panduan saat memutuskan merek mana yang akan dibeli.”

Menurut Daryanto dalam Andy & Elisa, 2022 dikutip dalam jurnal (Susilo, 2023) menyatakan bahwa:

“Harga produk merupakan jumlah nilai yang diminta pelanggan untuk membayar sebagai bentuk imbalan atas penggunaan atau kepemilikan produk.”

Menurut J. A. Wijaya & Hernawan, 2022 dalam jurnal (Sidharta & Yuliadi, 2023) mengatakan bahwa:

Harga merupakan satu-satunya sumber pendapatan yang dapat diubah oleh perusahaan. Harga mengacu pada biaya suatu produk, atau nilai yang bersedia dibayar pelanggan untuk menerima produk atau layanan.

Menurut Tjiptono, 2019:164 dikutip dalam (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) menyatakan bahwa:

“Harga ialah suatu nilai yang tersedia pada sebuah produk mengenai seberapa besar nilai atau uang yang harus diberikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk.”

Selanjutnya, menurut Kotler serta Amstrong dalam jurnal (Nurhikmat, 2023) mendefinisikan:

Harga adalah jumlah uang yang bertanggung jawab untuk sebuah produk ataupun layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menerima manfaat awal dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Hernawan & Dharma, 2018 dikutip dalam (Ginangjar, 2022) menyatakan bahwa:

Jika harganya tinggi dibandingkan produk lain, maka konsumen mendapat kesan bahwa produk tersebut lebih mahal dan termasuk dalam barang mewah kelas atas (berkualitas tinggi). Sebaliknya, jika

harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (inferior).

Harga ialah suatu alat nilai tukar yang terdapat dalam bauran pemasaran yang fungsinya digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari dan kepada seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu.

b. Dimensi Harga

Menurut Pujiarti, 2022 dalam jurnal (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa:

Dimensi Harga:

1. Daftar harga
2. Potongan harga
3. Diskon
4. Tingkatan harga
5. Proses pembayaran

c. Indikator Harga

Menurut Pujiarti, 2022 dikutip dalam jurnal (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa:

Indikator Harga:

1. Harga yang Terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lalu, Indikator harga menurut P. Kotler & Amstrong, 2005 dalam (Winasis et al., 2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan Harga Jual Keputusan penetapan harga, mencakup keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berpusat pada pembeli. Penetapan harga yang berpusat pada pembeli yang efektif berarti mengerti nilai yang diberikan kepada konsumen atas manfaat produk dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai tersebut.

2) Elastisitas Harga, bagaimana permintaan merespons perubahan harga. Permintaan bersifat inelastis jika perubahan kecil pada harga hanya menyebabkan sedikit perubahan pada permintaan. Perubahan permintaan secara tiba-tiba yang meningkatkan kemungkinan penjual menaikkan harga disebut elastisitas permintaan. Semakin inelastis permintaan, semakin meningkat kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Kenaikan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing serta reaksi mereka terhadap penetapan harga perusahaan. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan harga dan nilai produk sejenis lainnya.

3. Lokasi (X3)

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono, 2019 dikutip dalam jurnal (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) mengatakan bahwa:

Lokasi adalah tempat aktivitas atau kegiatan pemasaran yang mempermudah pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen secara cepat dan efisien.

Menurut Irfiana et al., 2023 dalam jurnal (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) mengatakan bahwa:

Lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas usaha dimana tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi atas produk.

Menurut Bahri, 2019: 125 dalam jurnal (Junadi & Yoyo, 2022) mengatakan bahwa:

Lokasi ini merupakan tempat yang istimewa dan unik dengan lahan yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli dan belanja. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi pembelian konsumen potensial.

Menurut Heizer dan Render, (2015) dalam (Ramadani, 2020) mendefinisikan bahwa:

Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, dan seringkali juga mempengaruhi strategi bisnis, dimana lokasi diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Nugroho dan Paramita, 2009 dalam (Fawzy et al., 2023) mengatakan bahwa:

Suatu lokasi dikatakan strategis bila terletak di pusat kota, mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi, akses angkutan umum yang baik, lalu lintas lancar, dan petunjuk arah tidak membingungkan konsumen.

b. Indikator Lokasi

Menurut Fure, 2013 dikutip dalam jurnal (Ramadani, 2020) mengatakan bahwa Indikator Lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
- 3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi
- 4) Lokasi strategis

Menurut Puspa et al., 2017 dalam jurnal (Pratama & Sutrisna, 2023) terdapat beberapa dimensi lokasi yaitu:

- a) Aksesibilitas: aksesibilitas dalam lokasi artinya keterjangkauan daerah dari suatu lokasi perusahaan. Lokasi yang dekat serta terjangkau dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja di perusahaan kita.
- b) Lalu lintas: perlu diperhatikan juga arus lalu lintas di sekitar perusahaan. Arus yang ramai bisa membuat barang atau produk diketahui oleh masyarakat sekitar.

- c) Tempat parkir: beberapa kawasan menarik konsumen yang tidak mempunyai lahan untuk parkir yang luas, sebagai akibatnya dapat mempersulit pelanggan untuk memarkirkan kendaraan di tempat tersebut.
- d) Transportasi: transportasi yang dimaksud merupakan perpindahan penumpang atau barang ke daerah lain yang bertujuan pada dipindahkan ke daerah tertentu.
- e) Bangunan yang luas: menggunakan bangunan yang luas akan menciptakan pelanggan nyaman dan tidak perlu berdesak-desakan saat berbelanja.
- f) Posisi: posisi yang mudah dipandang oleh masyarakat akan memudahkan warga untuk mengetahui produk yang sedang diperjual belikan.
- g) Sangat strategis: bukan hanya simpel dijangkau, namun juga perlu memperhatikan seberapa strategis lokasi perusahaan seperti jalan raya, ATM center, kedekatan dengan mall, dan lain-lain.
- h) Peraturan daerah: setiap menjalankan suatu usaha ada baiknya jika mengikuti peraturan tertera Supaya tidak merugikan sekitar.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir, 2022 dikutip dalam (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) menyatakan bahwa:

Kepuasan mengacu pada perasaan bahagia atau kecewa akibat kesan konsumsi produk melebihi atau kurang dari harapan konsumen. Kekecewaan/ketidakpuasan adalah keadaan dimana kinerja berada di bawah harapan.

Menurut Tjiptono, 2019 dalam (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu produk yang diperoleh dari pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen membandingkan perasaan mereka terhadap produk dengan harapan mereka.”

Menurut Syah, 2021 dalam jurnal (Natalia & Dharma, 2023) mengatakan bahwa:

Konsumen mengalami kepuasan atau kekecewaan setelah memakai produk atau jasa suatu perusahaan. Kegembiraan terjadi ketika produk memenuhi harapan, namun kekecewaan terjadi ketika produk tidak terkirim. Membandingkan satu produk dengan produk lainnya merupakan hal yang biasa dilakukan oleh penerima produk dan jasa.

Menurut Setiawan, 2016 dikutip dalam jurnal (Hedy & Budiarti, 2023) mendefinisikan:

Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan opini yang dimiliki konsumen tentang suatu produk ataupun layanan setelah membeli dan menggunakannya.

Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010 dalam jurnal (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen merupakan penjumlahan dari keadaan psikologis yang dihasilkan dari kombinasi emosi yang muncul pada konsumen setelah mengalami konsumsi dan tekanan ekspektasi yang tidak sesuai dengan emosi tersebut.

Kemudian menurut Oliver, 1997 dalam jurnal (Fawzy et al., 2023) berpendapat bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kesenangan, artinya konsumsi memuaskan kebutuhan, keinginan, tujuan, dan lain-lain, dan rasa puas yang menyenangkan.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, 2012 dalam (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis UMKM dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosional
- d. Harga

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, 2012 dalam jurnal (Cesariana et al., 2022) terdapat indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Kereponsifan (*responsiveness*)
- c. Keyakinan (*confidence*)
- d. Empati (*empaty*)
- e. Berwujud (*tangible*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang secara mental membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang, Kotler dan Keller, 2018 dikutip dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Menurut Tjiptono, F., & Chandra, 2012 dalam (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk, kualitas layanan, emosional, dan juga harga.

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan jika ingin mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal yang paling sering dilihat dan diperhatikan pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan faktor umum yang digunakan pelanggan untuk membandingkan produk dan layanan perusahaan dengan produk dan layanan perusahaan lain. Harga yang sesuai dan dianggap memberikan manfaat yang sepadan dengan produk atau layanan akan membuat pelanggan menjadi puas. Penelitian Putra & Suryoko (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (Hariono & Marlina, 2021)

Lokasi adalah suatu tempat yang menandakan perusahaan berada dan dapat diakses oleh pelanggan. Lokasi suatu perusahaan sangatlah penting karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap pelanggan yang ingin

menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut. Selanjutnya menurut penelitian Firdiyansyah (2017), lokasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dan menguntungkan bagi pelanggan menjamin kepuasan mereka terhadap perusahaan. (Hariono & Marlina, 2021)

Menurut Firmansyah (2019:3), perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkaitan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan pelanggan melalui aktivitas pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain harga, lokasi, dan kualitas produk maupun jasa suatu perusahaan. Harga yang cocok dengan daya beli dan manfaat, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan prima akan menimbulkan perilaku konsumen dalam bentuk pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas dengan produk atau layanan tersebut. Konsumen yang puas akan loyal kepada perusahaan. (Hariono & Marlina, 2021)

Berdasarkan landasan teori diatas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan. Pada dasarnya, Konsumen menginginkan rasa puas dan senang dengan produk yang dibeli, untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka sebagai pelaku usaha harus memaksimalkan produk yang mereka tawarkan baik dari segi kualitas produknya, harganya, serta memperhatikan lokasi dimana mereka menjual produk. Kualitas Produk yang baik dan maksimal, harga yang sesuai serta lokasi yang strategis akan memberikan kepuasan pelanggan dalam mereka melakukan pembelian, sehingga dengan terpenuhinya Kepuasan Pelanggan, mereka pun akan loyal terhadap usaha yang dijalankan.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa referensi yang penulis lihat dan gunakan, diantaranya:

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Setiawan et al., 2023)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pemancingan Galatama di Kota Tangerang (Studi Kasus di 4 Pemancingan Galatama Kota Tangerang)	Berdasarkan Hasil Penelitian ini, Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dilihat melalui hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima karena Sig. <0.05 (0.000 < 0.05).
2.	(Diwiry Kevin, 2023)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap	Dari Hasil Penelitian tersebut, diketahui pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,403 dengan

		Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Tangerang	presentase 40,3%, Pengaruh Variabel Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,485 dengan presentase 48,5%, dan Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,671 dengan presentase sebesar 67,1%.
3.	(Handry, 2022)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang	Berdasarkan penelitian tersebut, diketahui terdapat pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4.	(Ekonomi et al., 2023)	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga	Dari Penelitian tersebut diketahui terdapat pengaruh signifikan Variabel Ekuitas

		Sepeda Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT Nambo Motorindo Jaya)	Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terbukti setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai F hitung 87.742 sedangkan F Table 2,67, Ho ditolak Ha diterima.
5.	(Natalia & Dharma, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC Tangerang City Mall	Berdasarkan penelitian ini, diketahui pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,560 atau 56%, Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,585 atau 58,5%, dan pengaruh Variabel Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,771 atau 77,1%.
6.	(Suhendar Janamarta SE.,	Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek	Dari penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh

	MM, Rudyarta, 2023)	terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochs (Studi Kasus pada Toko Listrik Lili Curug - Tangerang)	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,535 dimana lebih besar dari t tabel ($4,535 > 1,985$), juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel Promosi (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,643 dimana lebih besar dari t tabel ($2,643 > 1,985$) dan diperkuat juga dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,540 dimana lebih besar dari
--	------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>t tabel ($4,540 > 1,985$), hal ini diperkuat juga dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan secara simultan terdapat pengaruh antara Variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 79,226 dimana lebih besar dari F tabel ($82,731 > 2,699$).</p>
7.	(Suwardi & Yanti Puspa, 2023)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Karawaci Tangerang (Studi Kasus pada PT.</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut, Variabel Kualitas Pelayanan (X1) jumlah responden tertinggi menjawab sangat setuju sebanyak 125 orang atau sebesar 62,5%. Variabel Harga (X2) memiliki jumlah responden tertinggi menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 126 orang atau</p>

		Mega Central Finance)	sebesar 63%. Variabel Lokasi (X3) memiliki jumlah responden tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 121 orang atau sebesar 60,5%. Dan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki jumlah responden tertinggi menjawab setuju sebanyak 129 orang atau sebesar 64,5%.
8.	(Thiodorus, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri pada	Berdasarkan penelitian ini, diketahui Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dari nilai uji parsial sebesar 0,905 atau 90,5% dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel atau $17,664 > 0,67690$. Variabel Variasi Produk

		<p>Pengguna Aplikasi Shopee)</p>	<p>memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dari nilai uji parsial sebesar 0,958 atau 95,8% dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel atau $16,985 > 0,67690$. Variabel Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dari nilai uji parsial sebesar 0,850 atau 85% dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel atau $17,852 > 0,67690$.</p>
9.	(Adhitama, 2022)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang positif serta hubungan</p>

		<p>Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia)</p>	<p>yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan secara simultan Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga juga memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan Uji F diperoleh F hitung untuk model 1 adalah $88,146 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, $F_{hitung} > F_{tabel}$.</p>
10.	(Meyliana & Santosa, 2022)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada Haye Coffee)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui Variabel Harga memiliki pengaruh sebesar 0,271 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 0,394 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, Variabel Kualitas Pelayanan</p>

			<p>memiliki pengaruh sebesar 0,009 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, dan Variabel Suasana Café memiliki pengaruh sebesar 0,422 dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
11.	(Andresta & Pujiarti, 2022)	<p>Pengaruh Pelayanan Jasa Bridal, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Jasa di Bidang Bridal Kota Tangerang)</p>	<p>Dari hasil penelitian ini, diketahui Variabel Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dari data uji frekuensi dapat disimpulkan sebesar 96,2% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan di bridal baik. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di bridal. Dari data uji frekuensi dapat disimpulkan sebesar 91,8% responden menyatakan setuju</p>

			<p>bahwa promosi yang dilakukan oleh bridal sangat menarik. Dan Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di bridal. Dari data uji frekuensi dapat disimpulkan sebesar 95,5% responden menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan oleh bridal-bridal di Kota Tangerang masih terjangkau dikelasnya, dan Variabel Kepuasan Pelanggan dari data uji frekuensi dapat ditarik kesimpulan bahwa sebesar 98% responden menyatakan setuju bahwa setiap klien merasa pelayanan yang diberikan oleh bridal-bridal di Kota Tangerang memberikan kualitas yang baik.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

12.	(Promosi et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Indah Jaya Londrindo)	Berdasarkan penelitian ini, diketahui Variabel Promosi pada kolom R Square menunjukkan angka R Square adalah 0.080 yang menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 7.2% sedangkan sisanya 92.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada variabel Harga pada kolom R Square menunjukkan angka R Square adalah 0.334 yang menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Kualitas Layanan pada kolom R Square menunjukkan angka R Square adalah 0.229 yang
-----	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Besarnya pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan setelah dilakukannya perhitungan diperoleh nilai F hitung 56.574 sedangkan F tabel 2.70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			56.574 > 2.70, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
13.	(Halim Gatama, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras	Dari Hasil Penelitian ini, diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh sebesar 76,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan melihat besarnya pengaruh bernilai sebesar 80,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh linear (uji F) terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan melihat hasil perhitungan

			nilai F hitung sebesar $235,507 > F$ tabel sebesar 3,09.
14.	(Alpero, 2021)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Super Plastik	Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui Variabel Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Super Plastik.
15.	(Ekonomi et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Goride (Studi Kasus pada Pelanggan Goride di Kota Tangerang)	Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4,549 dan terbukti berpengaruh, yaitu bahwa nilai t hitung sebesar 4,549 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66023, dengan demikian $4,549 > 1,66023$. Variabel Harga memiliki

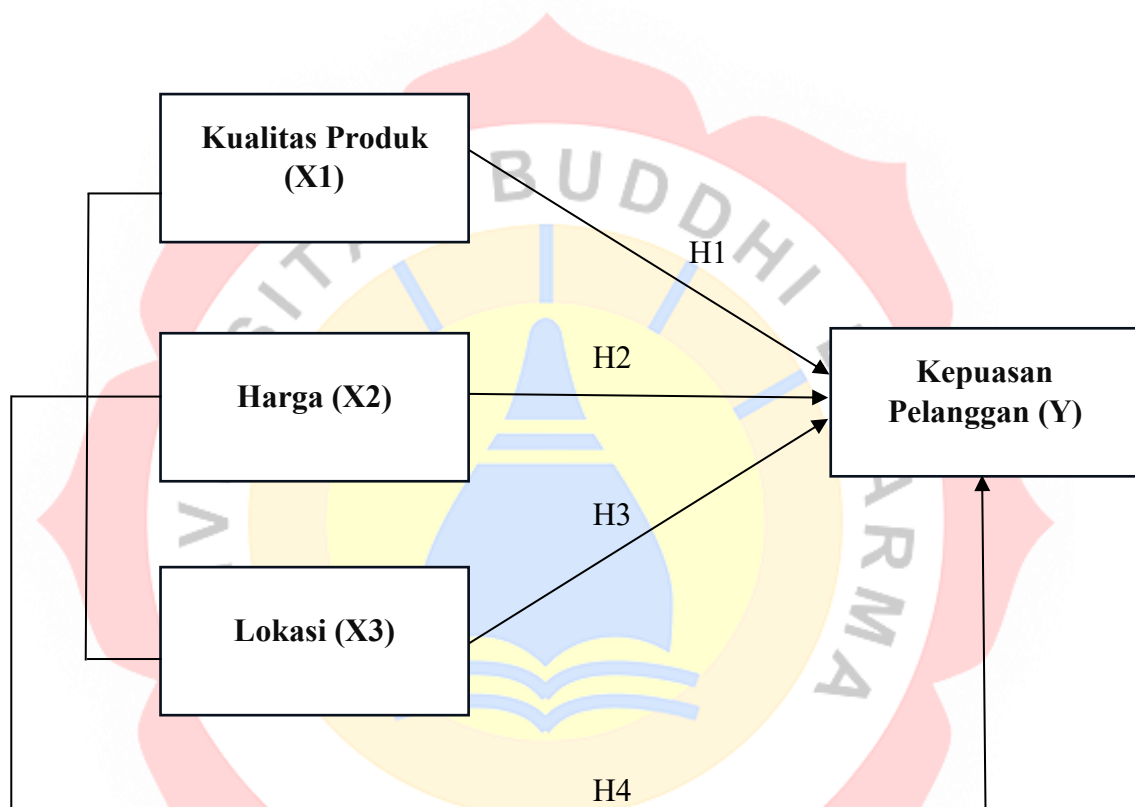
			<p>pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,877 dan terbukti tidak berpengaruh, yaitu bahwa nilai t hitung sebesar 0,877 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66023, dengan demikian $0,877 > 1,66023$.</p> <p>Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 5.370 dan terbukti berpengaruh, yaitu bahwa nilai t hitung sebesar 5.370 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66023, dengan demikian $5.370 > 1,66023$.</p> <p>Jika dilihat secara bersama-sama, uji hipotesis secara simultan atau uji f menunjukkan besaran f hitung 46.519 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			0,000<0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima.
--	--	--	-----------------------------------------------------------

D. Kerangka Pemikiran

Tabel II. 2

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

Y = Kepuasan Pelanggan

E. Perumusan Hipotesa

Hipotesis dapat diartikan sebuah ide yang digunakan untuk mencari fakta terhadap penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\beta=0$ (berarti tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ha : $\beta>0$ (berarti terdapat hubungan positif antara X dan Y)

Ha : $\beta<0$ (berarti terdapat hubungan negatif antara X dan Y)

Ho : $\beta\neq 0$ (berarti terdapat hubungan antara X dan Y)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk (X1) diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

H2 : Harga (X2) diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

H3 : Lokasi (X3) diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

H4 : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam Jenis Penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan langkah mengumpulkan data berupa angka dan diolah secara statistik. Hasil data yang didapatkan melalui sistem SPSS versi 25 akan digunakan untuk menguji hasil hipotesis awal dan nantinya akan mendapatkan hasil berupa kesimpulan dalam Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Dalam menyebarkan kuesioner, penulis menargetkan responden yang sesuai target dan syarat untuk menjawab pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti sesuai dengan objek yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan objek penelitian merupakan pelanggan produk makanan yang melakukan pembelian produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Pasar Lama merupakan pasar rakyat yang sekarang lebih disukai oleh warga Kota Tangerang, di pasar ini terdapat berbagai jenis usaha yang dijalankan baik oleh penduduk asli maupun pendatang mulai dari produk makanan, elektronik, kosmetik, kebutuhan sehari-hari, dan sebagainya. Pasar Lama berada di Jalan Kisamaun, Sukasari, Kota Tangerang, Banten.

Sejarah singkat Pasar Lama Tangerang

Pasar Lama Tangerang memiliki akar sejarah yang dimulai pada masa penjajahan Belanda di Indonesia. Pasar ini menjadi salah satu titik perdagangan utama di daerah tersebut. Pasar ini sudah ada sejak masa kolonial dan menjadi pusat

kegiatan ekonomi dan sosial bagi penduduk setempat. Dalam riwayatnya, Pasar Lama Tangerang telah mengalami beberapa perubahan dan pembaruan untuk memenuhi kebutuhan warga dan perkembangan kota. Meskipun ada perubahan fisik, pasar ini tetap mempertahankan karakter dan suasana tradisionalnya. Selain sebagai pusat perdagangan, Pasar Lama Tangerang juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting bagi penduduk setempat. Pasar ini mungkin telah menyaksikan banyak peristiwa sepanjang sejarah kota Tangerang, dan tempat ini dapat dianggap sebagai pusat kehidupan sosial dan kegiatan ekonomi yang mencerminkan kehidupan masyarakat dalam berbagai periode. (Suryana & Hida, 2023)

C. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan data yang berupa angka dan analisis menggunakan alat bantu statistik untuk menerjemahkan data tersebut.

a. Data Kuantitatif

Jenis penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. (Sutandi et al., 2020)

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan data penelitian disajikan sebagai data numerik yang dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dan dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Cita-cita keilmuan seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, logis, dan sistematis diwujudkan melalui metode penelitian kuantitatif. (Patuh, 2023)

b. Data Kualitatif

Pendekatan kualitatif adalah suatu metode pengukuran data yang menggunakan perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel acak tanggapan yang diminta untuk menjawab atau melengkapi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan survei. Data yang dihasilkan berupa angka-angka yang kemudian diolah kembali hingga menghasilkan data akurat yang dapat dianalisis untuk menguji hipotesis. (Putri & Widiyanto, 2022)

Pada penelitian ini, penulis memakai jenis data yang bersumber dari penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini memiliki populasi yang luas,

memiliki permasalahan yang sudah jelas, teramati, terukur dan maksud dari penelitian ini adalah peneliti ingin menguji hipotesis.

D. Sumber Data

Menurut Kusnawan et al., 2019 dalam jurnal (Setia & Yusman, 2021), Pengumpulan jenis data yang dilakukan pada saat penelitian, antara lain:

a. Sumber Data Primer

Data primer ialah hasil pengolahan data yang diterima peneliti dari sumber/orang yang mengetahui atau merasakan permasalahan yang timbul berkaitan dengan pokok bahasan yang dibicarakan. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan online.

b. Sumber Data Sekunder

Informasi/data dari buku, artikel, website yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas/diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memanfaatkan buku, website, dan hasil penelitian pihak lain serta peneliti sebelumnya untuk mendapatkan data tersebut sebagai bahan latar belakang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer seperti di atas yang mana berbagai informasi terkait penelitian digunakan sebagai data pendukung atau data pelengkap data primer.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang memiliki ciri khas sesuai dengan apa yang diteliti. Populasi bisa berupa orang, perusahaan atau lembaga. Dalam Penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah semua konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau karakteristik yang termasuk ke dalam Populasi.

Menurut Sugiyono, 2017 dikutip dalam jurnal (Saputra, 2023) mengatakan bahwa:

Teknik Nonprobability sampling adalah teknik pengumpulan data yang tidak menawarkan kemungkinan pengambilan sampel tiap populasi. Yang berarti tidak semua berkesempatan menjadi sampel karena ada seleksi khusus. Non-probability sampling untuk mengumpulkan data sesuai dengan kriteria penulis butuhkan.

Pada Penelitian ini, peneliti menentukan yang menjadi sampel ialah pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang berjumlah 100 orang. Peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang bersifat subjektif, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama sebagai sampel. Dalam Teknik *Non Probability sampling* ini peneliti menggunakan jenis *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan tersedia sesuai dengan konteks penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media kuesioner dalam memperoleh data sampel yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner (google form)

Penyebaran kuesioner merupakan langkah terpenting dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan langkah memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah

teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti bisa memastikan bahwa variabel yang akan diukur sesuai dengan yang diharapkan dari responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan internet. Pada penelitian ini penulis menggunakan *google form*. Kuesioner yang digunakan ialah model tertutup karena metode ini mengharuskan responden untuk memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti dan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan sudut pandang seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena sosial yang diukur telah ditetapkan oleh penulis secara spesifik dan disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel III. 1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
KS	Kurang Setuju	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dimana kita mengumpulkan sumber data dari laporan penelitian, buku-buku di perpustakaan, artikel, serta situs web yang memiliki isi berkaitan dengan variabel penelitian.

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat empat variabel yang ditentukan oleh peneliti diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan. Dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel independen) yang memiliki keterikatan dengan satu variabel terikat (variabel dependen). Maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------------------------|------|
| a. Kualitas Produk merupakan variabel bebas pertama | (X1) |
| b. Harga merupakan variabel bebas kedua | (X2) |
| c. Lokasi merupakan variabel bebas ketiga | (X3) |
| d. Kepuasan Pelanggan merupakan variabel terikat | (Y) |

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel bebas dan terikat. Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kemudian di isi dan di kembalikan oleh responden. Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner ini terlebih dahulu dilandaskan pada indikator-indikator yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh terhadap Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel III. 2
Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Durability</i> (daya tahan) 4. Ketepatan waktu dan kenyamanan 5. Estetika 6. Kesadaran akan merek	1. Kehigenisan produk 2. Kemudahan produk 3. Keamanan produk 4. Ukuran produk 5. Ketahanan produk 6. Memberikan informasi 7. Konsistensi produk 8. Kesesuaian produk 9. Mutu produk 10. Citra rasa produk	Likert
Sumber: (Mamang Sangadji & Sopiah, 2013)			
Harga (X2)	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Tingkatan Harga 4. Kesesuaian 5. Harga 6. Proses 7. Pembayaran	1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan harga 4. Harga Murah 5. Harga Terjangkau 6. Harga Bersaing 7. Kesesuaian Harga 8. Kesesuaian Merek	Likert

		9. Kemudahan transaksi 10. Informasi Perubahan Harga	
Sumber: (Philip & Armstrong, 2017)			
Lokasi (X3)	1. Secara Mudah 2. Secara Tepat	1. Transportasi 2. Akses 3. Lalu lintas 4. Posisi 5. Gedung yang luas 6. Dekat Pusat Bisnis 7. Tingkat Kebersihan 8. Sangat Strategis 9. Keamanan 10. Sesuai Peraturan Daerah	Likert
Sumber: (Umar, 2013)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kehandalan 2. Kepuasan 3. Minat	1. Pelayanan memenuhi harapan 2. Pelayanan memuaskan 3. Pelayanan yang sangat ramah dan peduli	Likert

		<p>4. Pelanggan mengatakan hal positif terhadap pelayanan</p> <p>5. Tidak mendapat keluhan</p> <p>6. Kepuasan pelanggan terhadap kemudahan transaksi</p> <p>7. Produk makanan pelanggan sesuai pesanan</p> <p>8. Membuat pelanggan selalu mengingat tentang objek tersebut</p> <p>9. Pelanggan masih berminat mencari informasi produk</p> <p>10. Word of mouth (mengatakan hal yang baik tentang objek tersebut kepada orang lain)</p>	
Sumber: Menurut (Ningtyas 2021, 44)			

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pergerakan data dari seluruh responden atau sumber data berbeda yang dikumpulkan. Kegiatan analisis data meliputi pengumpulan data berdasarkan variabel dan jenis responden, lalu mengkategorikan data berdasarkan variabel untuk seluruh responden. Menyediakan data untuk setiap variabel yang diselidiki, membuat perkiraan untuk menjawab rumusan pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Statistik Deskriptif

Tujuan yang peneliti capai dengan melakukan analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau rangkuman data dalam bentuk mean/rata-rata, minimum/nilai terkecil, maksimum/nilai terbesar, dan standar deviasi. (Setia & Yusman, 2021)

2. Frekuensi Data

Data yang telah terkumpul seringkali tersedia dalam jumlah yang amat banyak dan besar, oleh sebab itu data itu perlu diorganisir sedemikian rupa menjadi sebuah kelompok data sehingga dapat dengan mudah mengetahui karakteristik data dan bisa dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan yang bersangkutan.

3. Uji Validitas

Uji Validitas penting dilakukan karena digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut, validitas adalah suatu pengukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Menurut Danang Ghozali 2018, 51 dalam (Putri & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa:

Uji validalitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur instrument penelitian yang menunjukkan keabsahannya atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validalitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner itu dapat mengungkap sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Penentuan valid atau tidaknya dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.)

1. Bila nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
2. Bila nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukan sejauh dimana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Suatu penelitian dikatakan

reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Jika hasil pengukuran berulang berbeda, maka tidak dapat diandalkan. Peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) (1 - \frac{\sum \sigma^2_{it}}{\sigma^2_t})$$

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2_{it}$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2_t = varian total

Kriterianya adalah:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang dipergunakan dalam mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang dipergunakan dalam mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.

Menurut V. Wiratna Sujarweni 2015, 192 dikutip dalam jurnal (Putri & Widiyanto, 2022):

Instrumen reliabel merupakan instrumen yang memberikan data *Cronbach's Alpha* yang sama ketika uji berulang kali dalam kelompok yang sama, dengan asumsi *Cronbach's Alpha* > 0,06 bahwa responden tidak mengalami perubahan atau konsisten.

5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Model regresi linier dikatakan baik jika model tersebut memenuhi

beberapa asumsi klasik: data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah untuk memperoleh model regresi dengan menggunakan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang andal.

a. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan uji normalitas yang memiliki tujuan yakni, agar dapat menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dan *normal probability plot*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas memiliki suatu tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Maka peneliti menggunakan analisis *Variance Infaltion Factor* (VIF).

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat adanya ketidaksamaan varians dari residual pada sebuah observasi ke observasi lainnya. Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut merupakan nilai mutlak. Jika variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heterokedastisitas. Peneliti menggunakan grafik scatterplot.

6. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan uji regresi yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis memiliki tujuan untuk menguji berapa besar pengaruh antara variabel X terhadap Y. Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan tiga kali, yaitu untuk mengukur besar pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), besar pengaruh variabel harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dan besar pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu pendekatan untuk memodelkan hubungan antara variabel terikat dan bebas. Dalam regresi, variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linier, dengan perubahan variabel Y yang konstan mengikuti perubahan variabel X. Namun pada hubungan nonlinier, perubahan variabel X tidak mengikuti variabel Y secara proporsional. (Sebayang, 2022)

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel bebas X1, X2 dan X3, terhadap variabel terikat Y. Persamaan regresinya dapat dirumuskan seperti berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

e = Standar eror

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini intinya mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 (nol) dan 1 (satu).

Dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

7. Uji T (parsial)

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteliti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka bisa diuji melalui uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi pengolah data SPSS 25.

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_0 : \beta > 0$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

$H_0 : \beta < 0$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y

Dalam menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 diterima maka menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika H_0 ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

8. Uji F (simultan)

Uji pengaruh simultan (F) digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Setelah diperoleh nilai F hitung, bandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,1 atau 10% artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau korelasi 10% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel.

Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika: F hitung $<$ F tabel
2. H_0 ditolak jika: F hitung $>$ F tabel

Jika H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, sebaliknya jika H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

