



Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok

Ade Rachmawati Nurfitri¹, Winarsih², Endang Setyaningsih³

^{1,2,3}Universitas Gunadarma

arachma38@gmail.com¹, djaimanwinarsih70@gmail.com², endangsetyaningsih74@gmail.com³

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Mei 2022

Disetujui 20 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Persepsi harga; Kualitas produk; Promosi; Lokasi; Kepuasan konsumen

Keywords :

Price perception; Product quality; Promotion; Location; Customer satisfaction

ABSTRAK

Swalayan adalah salah satu usaha ritel yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Pelaku usaha ritel perlu memahami siapa konsumen yang menjadi pelanggan, agar berbagai produk yang dijual di swalayan tersebut tepat sasaran. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan pengukuran skala Likert, dengan responden sebanyak 120 orang, yaitu responden yang sudah pernah berbelanja di swalayan yang ada di kota Depok dengan batas umur minimal 18 tahun. Metode Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi.

ABSTRACT

The availability of products with the category of daily necessities at supermarkets can help the community and loyal customers to fulfill their needs. What's more, supermarkets provide a comfortable, clean shopping place accompanied by air conditioning. Supermarket is a retail business that sells a variety of daily necessities. Therefore, retail business actors need to understand who the consumers are, so that the various products sold in the supermarket are right on target. This research was conducted to find out how the influence of price perception, product quality, promotion and location on consumer satisfaction. The questionnaire instrument was used to collect data with Likert scale measurements, with 120 respondents, namely respondents who had shopped at supermarkets in Depok city with a minimum age limit of 18 years. The method of analysis used is multiple linear regression. The results obtained from this study are that the variables of price perception, product quality, promotion and location partially and simultaneously affect customer satisfaction, and the variable that has the most influence on customer satisfaction is the location variable.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Ketersediaan produk dengan kategori barang kebutuhan sehari-hari pada toko swalayan dapat membantu masyarakat dan pelanggan setia dalam memenuhi kebutuhannya. Terlebih lagi, supermarket menyediakan tempat berbelanja yang nyaman, bersih disertai dengan adanya pendingin ruangan. Toko swalayan adalah salah satu bentuk ritel modern yang semakin banyak dan mudah ditemui di lingkungan masyarakat. Namun demikian, ritel seperti swalayan yang lazim disebut supermarket dan minimarket, tetap menghadapi kondisi persaingan bisnis diantara mereka sendiri serta dari pelaku ritel tradisional (Sujana, 2012). Maka supermarket selaku peritel modern, perlu untuk terus mencermati berbagai kondisi dan kebutuhan masyarakat serta memperhatikan program pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan data yang terkait dengan sarana perdagangan menurut jenisnya di kota Depok pada tahun 2022, tercatat jumlah toko swalayan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021, seperti yang tercantum pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kota Depok

No	Tahun	Jumlah Swalayan
1	2019	558
2	2020	570
3	2021	574

Sumber: Kota Depok Dalam Angka (2022)

Namun berdasarkan data yang bersumber dari Kota Depok Dalam Angka (2022) menyatakan bahwa jumlah pasar tradisional pada tahun 2021 tercatat sebanyak 10 unit, sedangkan tahun 2019 dan 2020 sebanyak 9 unit, hanya meningkat dalam jumlah yang sangat sedikit yaitu hanyabertambah 1 unit pasar tradisional. Jika dibandingkan jumlah toko swalayan dengan jumlah pasar tradisional tersebut tidak seimbang, terkait pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang diperlukan masyarakat, khususnya di kota Depok.

Kota Depok sebagai salah satu kota penyangga ibukota Jakarta, dengan laju pertumbuhan penduduk di kota Depok yang mengalami peningkatan sebesar 0,28 % dari tahun 2020 ke tahun 2021 (Kota Depok Dalam Angka, 2022). Maka peluang yang terkait dengan ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari diambil oleh pihak swasta dengan mendirikan dan mengelola toko swalayan. Maka peluang tersebut dapat menjadi situasi yang tidak menguntungkan bagi pelaku ritel, jika tidak mencermati kondisi pasar dan program pemasaran yang sesuai. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Setiawan & Rahman (2019) bahwa penambahan jumlah penduduk menyebabkan kebutuhan konsumsi makanan serta peralatan rumah tangga. Seiring waktu, swalayan seperti supermarket semakin banyak dan menempati tempat yang strategis. Kondisi ini didukung oleh pernyataan Arifin & Budiarti (2021) bahwa supermarket atau swalayan di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat dan di daerah pinggiran banyak bermunculan swalayan.

Menurut Mulyani (2009) dalam Pramudiana (2017) bahwa terjadi perkembangan yang menarik di masyarakat untuk belanja di swalayan dengan kondisi yang lebih nyaman, selain di pasar tradisional. Swalayan menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari (produk *convenience*), seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan lain sebagainya. Biasanya yang menjadi ciri khas produk seperti ini adalah melakukan usaha yang minimal dengan sedikit perbandingan harga. Maka kini, keberadaan swalayan semakin diterima masyarakat, Strategi yang tepat adalah sangat penting agar pihak swalayan dapat menarik konsumen bersedia melakukan transaksi, Maka potensi berbagai atribut yang dimiliki pihak swalayan harus dimaksimalkan. Herlina (2018) menyebutkan seiring dengan persaingan yang ketat serta semakin banyaknya produk yang dibutuhkan konsumen, maka perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama.

Seperti disebutkan pada penelitian Puspa *et al.*, (2020) terjadinya persaingan pada industri swalayan, menyebabkan timbulnya tuntutan pada perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif dan menentukan strategi. Kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Untuk mempengaruhi atau menarik tanggapan konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran, yang terdiri dari beberapa variabel, seperti produk, harga, promosi dan tempat. Seperti dijelaskan oleh Nurrofi (2021) penawaran berbagai atribut dan fasilitas oleh pengecer bertujuan untuk membuat konsumen tertarik berbelanja dan secara langsung menyebabkan timbulnya kondisi persaingan pada industri ritel. Maka industri ritel dituntut memberikan berbagai macam atribut karena pelanggan mempunyai bargaining power yang kuat. Maka setiap produsen harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Rahman (2019) dalam bidang bisnis, kepuasan pelanggan sangat utama. Setiap perusahaan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, karena pada saat yang bersamaan keunggulan bersaing perusahaan dapat meningkat. Manfaat kepuasan konsumen diantaranya adalah menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal (Puspa *et al.*, 2020). Sasongko (2021) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu bagian yang terhubung kepada penciptaan nilai bagi pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan memberi beberapa manfaat kepada perusahaan, seperti hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, adanya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang yang timbul pada diri seseorang, yang disebabkan oleh terpenuhinya suatu kebutuhan atau keinginan.

Disebutkan dalam penelitian Hakim *et al.*, (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pada diri seseorang setelah membandingkan hasil dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang positif terkait dengan produk atau jasa dalam masa penggunaan, atau setelah menggunakan. Menurut Napitupulu (2019) pelanggan yang puas pada pembelian yang pertama maka akan melakukan pembelian ulang, dan kepuasan tersebut memberi makna penting dalam penggunaan sehari-hari.

Berdasarkan pada penelitian Hermansyah *et al.*, (2021) bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang utama bagi pelaku industri. Ketika kepuasan konsumen tinggi, maka konsumen akan membeli produk dan pendapatan industri cenderung stabil bahkan meningkat. Senada dengan Hermansyah *et al.*, (2021), Sabir *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam bisnis, karena jika pelanggan puas maka bisnis tersebut akan menguntungkan pada industri. Pada penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) disebutkan bahwa mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dari perspektif manajerial.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: persepsi harga (Budiyanto, 2018; Hermansyah *et al.*, 2021; Puspa *et al.*, 2020), kualitas produk (Hermansyah *et al.*, 2021; Napitupulu, 2019; Puspa *et al.*, 2020), promosi (Hermansyah *et al.*, 2021; Nurhanifah & Sutopo, 2014; Puspa *et al.*, 2020), lokasi (Bentar & Widowati, 2018; Nurhanifah & Sutopo, 2014; Saputra, 2018).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian Manampiring *et al.*, (2016) dan Bentar dan Widowati (2018), Margawati (2020) serta Puspa *et al.*, (2020) yang menampilkan model penelitian yang lebih lengkap agar dapat memberi pemahaman yang lebih jelas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Herdioko dan Luwiska (2021) menjelaskan persepsi adalah bagian dari proses penilaian seorang individu pada lingkungan sekitar. Persepsi akan muncul sesuai dengan kondisi serta situasi individu. Persepsi juga berpengaruh kepada harga. Pada penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) disebutkan bahwa pengaruh persepsi sangat kuat terhadap konsumen. Persepsi adalah proses individu dalam melakukan seleksi serta menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi gambaran yang menyeluruh. salah satu faktor persepsi tersebut adalah persepsi harga. Konsumen menggunakan persepsi atas harga agar dapat merasakan nilai dari suatu produk. Harga adalah menjadi dasar bagi terciptanya keuntungan. Harga mempengaruhi sebagian besar permintaan pasar, sehingga harga memberi posisi yang kompetitif.

Menurut Budiyanto (2018) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian terkait kesesuaian manfaat dari produk. Penilaian harga suatu produk tergantung pada nilai nominal harga serta persepsi konsumen yang bersangkutan. Harga adalah faktor utama yang berpengaruh pada pilihan pembeli. Harga merupakan semua nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan penggunaan barang atau jasa (Puspa *et al.*, 2020). Pernyataan tersebut senada dengan Kotler dan Armstrong (2001) dalam Nurrofi (2021). Berdasarkan penelitian Kristian dan Rivai (2018) bahwa persepsi harga merupakan informasi yang terkait dengan harga yang dipahami oleh pelanggan dan memberi makna yang mendalam. Pelanggan atau konsumen bergantung pada harga sebagai indikator kepuasan. Maka harga mempunyai peranan penting dalam penentuan kepuasan pelanggan.

Seperti dijelaskan dalam penelitian Napitupulu (2019) dan Nurrofi (2021), bagi konsumen harga adalah indikator yang dihubungkan dengan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Harga adalah pertimbangan yang penting yang dapat berpengaruh pada persepsi pada suatu produk. Terjadinya perubahan harga dapat menyebabkan peralihan kepada produk lain pada konsumen yang sensitif. Menurut Kristian dan Rivai (2018) bagi pelanggan sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan penting agar mendapatkan nilai uang yang tinggi.

Pada penelitian Mulyani (2009) disebutkan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kemajuan bagi swalayan terutama yang berada di kota besar, adalah sangat penting memberlakukan harga yang tepat. Maka pihak swalayan terkait, perlu mencari tentang harga agar dapat menetapkan harga yang lebih bersaing. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) dalam Napitupulu (2019) bahwa harga mempunyai peran membantu pembeli memperoleh produk atau jasa berdasar manfaat terbaik. Agar konsumen merasa puas, maka pelaku

usaha menetapkan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pada penelitian hasil Budiyanto (2018), Kristianti dan Rivai (2018) serta Herdioko dan Luwiska (2021) dan Margawati (2020) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelanggan akan membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus berorientasi pada preferensi pelanggan atau orientasi pasar. Pelanggan harus dapat merasakan kesesuaian kualitas produk (Albari & Kartikasari, 2019).

Menurut Ginting (2018) bahwa kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang dirasakan konsumen. Disebutkan dalam penelitian Napitupulu (2019) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka setiap perusahaan harus mengupayakan kualitas produk. Perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas berdampak langsung kepada kinerja produk, sehingga sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari penelitian Kristianti dan Rivai (2018) dijelaskan bahwa kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh oleh pelanggan dari kerja barang atau jasa. Kualitas produk dinilai berdasarkan kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Berdasarkan karakteristik yang ada pada produk, maka konsumen dapat menentukan kualitas suatu produk. Tingkat kualitas produk yang semakin tinggi akan membuat kepuasan konsumen semakin tinggi.

Pentingnya kualitas suatu produk telah dipaparkan melalui sejumlah penelitian. Menurut Ginting dan Saputra (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingginya persepsi terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat menilai kualitas produk yang didasarkan pada pengalaman menggunakan produk atau informasi dari orang lain. Pada penelitian Napitupulu (2019) menegaskan bahwa kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, sehingga kualitas sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Asrida (2019) kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan, jaminan kualitas produk adalah prioritas utama yang menjadi kemampuan bersaing perusahaan.

Berdasarkan pada penelitian Bentar dan Widowati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian Purnamasari (2015) dalam penelitian Napitupulu (2019), Andhika *et al.*, (2020), Julius (2018). Albari (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah variabel yang berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sari dan Nopiana (2022) bahwa bagi perusahaan ritel, promosi adalah salah satu sumber kekuatan yang terkait satu dengan lainnya. Peranan promosi demikian penting, maka perusahaan ritel harus memiliki bauran promosi untuk memasarkan produk dan jasanya. Sistem promosi yang jelas, berpengaruh kepada peningkatan pendapatan perusahaan. Juniantara dan Sukawati (2018) menyebutkan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran meliputi teknik-teknik yang mengkomunikasikan informasi terkait suatu produk. Sedangkan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan penjualan langsung, akan membentuk suatu penilaian tersendiri di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Andhika *et al.*, (2020) bahwa promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran untuk memberi informasi tentang suatu produk. Pada penelitian Tjahyaningsih (2013) disebutkan bahwa promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan serta nilai produk. Dengan adanya kegiatan promosi maka akan membantu pihak supermarket atau swalayan untuk menjual produk kepada masyarakat. Shinta (2011) menyatakan bahwa promosi terkait dengan usaha mengarahkan individu untuk mengenal dan memahami produk, terjadinya perubahan sikap, menyukai produk dan yakin, dan pada akhirnya membeli dan ingat produk tersebut. Fauzi *et al.*, (2019) menyatakan promosi bertujuan mengingatkan pelanggan tentang kegunaan dan keuntungan produk. Kegiatan promosi dapat menarik

dan menciptakan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2008) dalam Nurhanifah dan Sutopo (2014) bahwa promosi merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait pada masa sekarang dan masa mendatang. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan promosi yang meyakinkan. Efektifitas kegiatan promosi dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Jika tidak ada promosi maka konsumen tidak tahu informasi tentang produk atau kurang mendapat perhatian konsumen. maka dalam proses pemasaran. Promosi adalah proses yang berlanjut. Jika promosi yang dilaksanakan perusahaan semakin menarik, maka semakin cepat konsumen memperoleh informasi dan mengetahui produk. Maka konsumen merasa senang dan puas terhadap informasi yang didapat (Adriani dan Realize, 2018) dalam Atmojo dan Herdinata (2020).

Berdasarkan hasil penelitian Tjahyaningsih (2013), Hamdani dan Zaman (2017), Kartini *et al.*, (2021) serta Juniantara dan Sukawati (2018) diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H3: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi bertujuan untuk menyediakan produk maupun jasa pada tempat dan waktu yang tepat. Sehingga lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan, karena akan memberi nilai tambah bagi swalayan tersebut (Puspa *et al.*, 2020). Nurhanifah dan Sutopo (2014) menjelaskan bahwa bagi pelaku usaha pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan sebelum membuka usaha. Lokasi yang tepat bagi suatu usaha adalah yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan keramaian. Maka kelangsungan hidup usaha juga tergantung pada pemilihan lokasi. Desrianto dan Afridola (2020) menyatakan ada beberapa faktor yang harus dilakukan perusahaan, diantaranya adalah lokasi yang strategis, lokasi yang banyak dikunjungi masyarakat, nyaman dan mudah ditemukan. Tanpa adanya saluran lokasi maka alokasi barang kepada konsumen menjadi tidak mudah.

Atmojo dan Herdinata (2020) menyatakan bahwa lokasi yang tepat dan strategis lebih menguntungkan karena mudah dijangkau oleh konsumen. faktor lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi yang semakin dekat dengan pasar sasaran, maka konsumen banyak yang tertarik datang. Lokasi yang baik, dapat menarik konsumen dalam jumlah besar dan cukup mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Anjarwan (2018) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen saat berbelanja diantaranya dipengaruhi oleh faktor lokasi yang aman dan nyaman. Maka setiap pemasar harus mampu mengaktualisasi harapan konsumen menjadi suatu kepuasan. Lokasi dapat menjadi kekuatan untuk mensukseskan strategi perusahaan. Dalam pemilihan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai perubahan diantaranya perubahan ekonomi serta kondisi persaingan.

Hasil penelitian Firdiyansyah (2017), Bentar dan Widowati (2018), Andhika *et al.*, (2020), Atmojo dan Herdinata (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari fitur suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen (Sasongko, 2021). Tjiptono (2012) dalam Kartini *et al.*, (2021) dan Hakim *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi ketika konsumen menyadari jika kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan dan telah terpenuhi dengan baik. Kotler (2009) dalam Anjarwan (2018) menyatakan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dengan harapannya, jika hasil memenuhi harapan menandakan pelanggan puas.

Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Hamdani dan Zaman (2017) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Penelitian Manampiring *et al.*, (2016) dan Andhika *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penelitian Margawati (2020) diketahui bahwa persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

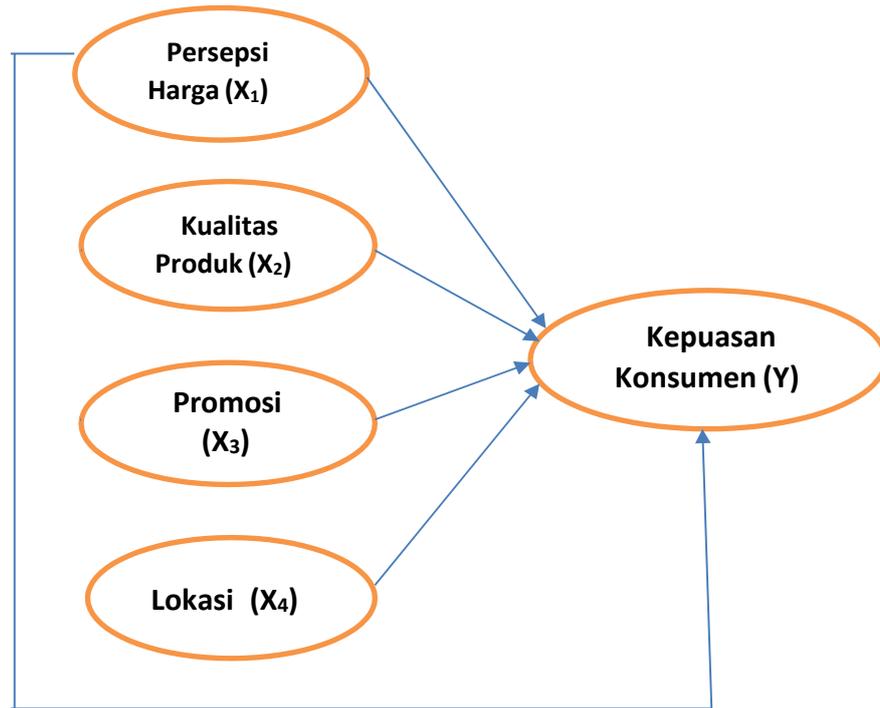
Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, dengan mempelajari data dari sampel dari populasi. Penelitian ini dilakukan di kota Depok, Jawa Barat, dengan menentukan sampel responden (purposive Sampling) yaitu responden yang sudah pernah berbelanja di swalayan yang ada di kota Depok dengan batas umur minimal 18 tahun sebanyak 120 orang.

Menurut Hair *et al.*, (2006) dalam Santoso (2016) bahwa jumlah sampel minimal adalah jumlah parameter dikalikan 5 hingga 10. Jumlah sampel minimal dalam studi ini adalah sebanyak 95 sampel (19 indikator dikalikan 5). Maka untuk studi ini sampel minimalnya telah terpenuhi karena responden yang mengisi kuesioner adalah 120 orang. Skala yang digunakan pada kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Jumlah kuesioner yang terisi lengkap dan digunakan sebagai data primer pada penelitian ini sebanyak 120 eksemplar. Variabel dan indikator yang digunakan terlampir pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel dan Indikator penelitian

No	Variabel	Indikator	Notasi
1.	Persepsi harga (X1)	Harga terjangkau	X11
		Harga stabil	X12
		Harga tidak mahal	X13
2.	Kualitas produk (X2)	Penyajian	X21
		Rasa	X22
		Sertifikasi halal	X23
3.	Promosi (X3)	Promo pembayaran	X31
		Promosi produk	X32
		Pesan mudah dipahami	X33
		Menarik perhatian masyarakat	X34
		Menjangkau setiap masyarakat	X35
4.	Lokasi (X4)	Keamanan lokasi	X41
		Arus lalu lintas lancar	X42
		Kondisi lingkungan nyaman	X43
5.	Kepuasan konsumen (Y)	Tidak ada keluhan	Y11
		Niat membeli ulang	Y12
		loyal	Y13
		Merekomendasikan ke konsumen lain	Y14
		Reputasi swalayan baik	Y15

Model Penelitian



Gambar 1 Model penelitian

Sumber : Budiyanto (2018), Puspa et al., (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Prosentase	
1.	Jenis kelamin :	pria	35	29 %
		Wanita	85	71 %
2.	Umur	18 – 40 tahun	70	58 %
		41 – 60 tahun	50	42 %

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, maka diketahui bahwa profil responden adalah sebesar 29% dengan jenis kelamin pria dengan jumlah 35 orang responden, sebesar 71% dengan jenis kelamin wanita dengan jumlah 85 orang responden. Sebesar 58% responden dengan umur antara 18-40 tahun, dan sebesar 42% responden dengan umur antara 41- 60 tahun.

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel
Persepsi harga (X1)	X11	0,841	0.361
	X12	0,726	0.361
	X13	0,910	0.361
Kualitas produk (X2)	X21	0,946	0.361
	X22	0,878	0.361
	X23	0,856	0.361
Promosi (X3)	X31	0,810	0.361
	X32	0,796	0.361

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel
Lokasi (X4)	X33	0,872	0.361
	X34	0,821	0.361
	X35	0,769	0.361
	X41	0,870	0.361
	X42	0,937	0.361
	X43	0,881	0.361
	Kepuasan konsumen (Y)	Y11	0,900
Y12		0,845	0.361
Y13		0,893	0.361
Y14		0,848	0.361
Y15		0,895	0.361

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari Tabel 4 Dengan menggunakan *software* SPSS dan dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% yang diuji 2 arah pada responden sebanyak 30 orang. Dengan melihat derajat bebas (df) yaitu $n-2$, maka diperoleh $30 - 2 = 28$, dan diperoleh r tabel sebesar 0.361 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner pada setiap variabel adalah valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner pada setiap variabel adalah valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi harga (X1)	0,768
Kualitas produk (X2)	0,866
Promosi (X3)	0,870
Lokasi (X4)	0,877
Kepuasan konsumen (Y)	0,924

Sumber: Output SPSS (2022)

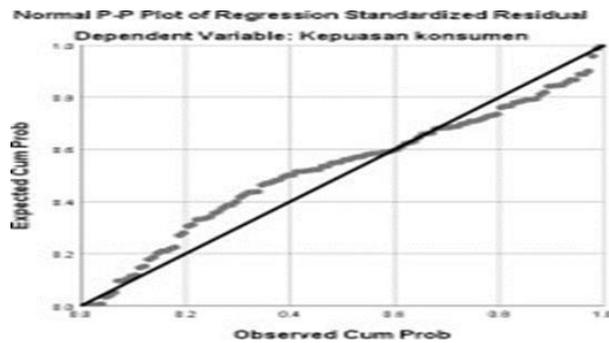
Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel antara variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan, mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60. Hasil ini menegaskan jika seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah persamaan garis regresi linier dapat digunakan untuk menentukan model analisis data yang tepat. Model regresi yang baik jika dapat memenuhi asumsi pada uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik jika data terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Probability Plot. Berikut adalah hasil uji normalitas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



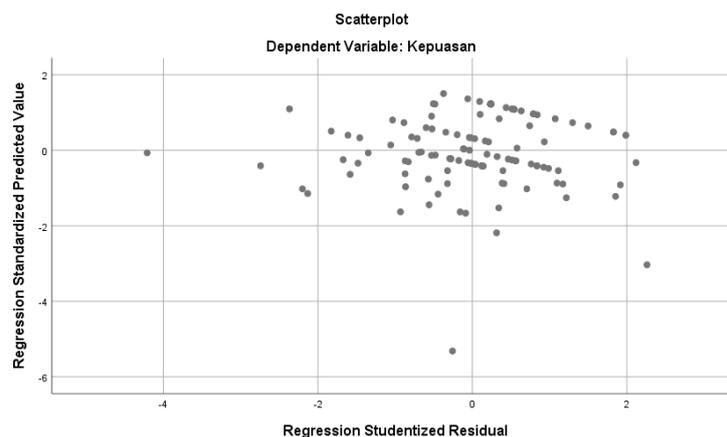
Gambar 2 Hasil uji normalitas

Gambar 2 menunjukkan jika sebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas. Dan sebaliknya, jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Hasil uji heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Dengan melihat nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinety Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.572	.888		.644	.521		
	Persepsi harga	-.161	.077	-.086	-2.083	.039	.624	1.602
	Kualitas Produk	.166	.073	.105	2.279	.024	.497	2.012
	Promosi	.354	.053	.349	6.731	.000	.392	2.554
	Lokasi	1.020	.082	.623	12.457	.000	.422	2.372

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output SPSS (2022)

Data pada Tabel 6 menunjukkan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (VIF<10), maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Yuliana (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi adalah suatu kajian hubungan, antara 1 variabel dengan 1 variabel, atau lebih. Jika variabel bebas lebih dari 1, maka analisis regresi disebut regresi linier berganda. Disebut linier berganda, karena ada 2 atau lebih variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah memperkirakan nilai variabel terikat (Y). Jika nilai-nilai dari variabel bebasnya diketahui. Selain itu, untuk mengetahui arah hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya.

Hasil pengujian pada regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini: Persamaan regresi berganda berdasarkan Tabel 7 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,572 - 0,161 X_1 + 0,166 X_2 + 0,354 X_3 + 1,020 X_4 + e$$

Keterangan:

X1 = persepsi harga

X2 = kualitas produk

X3 = promosi

X4 = lokasi

e = error

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	.888		1.	.510
	Persepsi harga	-.161	.077	-.086	-2.083	.039
	Kualitas produk	.166	.073	.105	2.279	.024
	Promosi	.354	.053	.349	6.731	.000
	Lokasi	1.020	.082	.623	12.457	.000

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,572 menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif dan jika variabel X1, X2, X3 dan X4 dianggap tetap maka kepuasan konsumen (Y) adalah tetap sebesar 0,572.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar -0,161 dengan nilai koefisien negatif, artinya jika nominal harga

- mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,166 dengan nilai koefisien positif. artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen meningkat.
 4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,354 dengan nilai koefisien positif. artinya jika kegiatan promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen meningkat.
 5. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 1,020 dengan nilai koefisien positif. artinya jika kondisi lokasi semakin diperhatikan oleh pengelola swalayan maka kepuasan konsumen meningkat.

Uji Hipotesis

Yuliara (2016) menjelaskan bahwa uji hipotesis ditujukan guna mengetahui apakah pengajuansuatu hipotesis ditolak, atau dapat diterima. Hipotesis adalah asumsi yang mungkin benar atausalah terkait suatu populasi. Dengan melakukan pengamatan pada keseluruhan populasi, maka akan diketahui apakah suatu penelitian benar atau salah.

Uji hipotesis juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f) terhadap variabel dependen.

Uji parsial (Uji T)

Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasankonsumen secara parsial

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t Tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya. Dalam penelitian dengan 120 responden derajat bebas (df) = n-k-1 = 120 - 4 = 115, maka didapat t tabel = 1,658. Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.572	.888		.644	.521
Persepsi harga	-.161	.077	-.086	-2.083	.039
Kualitas produk	.166	.073	.105	2.279	.024
Promosi	.354	.053	.349	6.731	.000
Lokasi	1.020	.082	.623	12.457	.000

Sumber: Output SPSS (2022)

Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan kosumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar -2,083 < 1,658. Hasil tersebut menunjukkan bila variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya terjadi hubungan yang tidak searah antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika nominal harga mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan.

Dengan demikian, jika terjadi perubahan terhadap nominal harga pada produk yang dijual di swalayan, maka hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Perubahan harga yang terjadi diantaranya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor ketersediaan produk dan penetapan harga dari pemerintah sehingga berdampak pada penetapan harga produk pada swalayan. Seperti fenomena yang pernah terjadi sebelumnya di akhir tahun 2021 hingga awal tahun 2022 yaitu keterbatasan jumlah produk minyak goreng di swalayan di kota Depok, yang menimbulkan kenaikan nominal harga. Hal ini tentu menyebabkan timbulnya ketidakpuasan pada konsumen yang berbelanja di swalayan, khususnya di kota Depok.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Herlina (2018) dan Nurrofi (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Firdiyansyah (2017), Anjarwan (2018) dan Atmojo dan Herdinata (2020) diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil penelitian Sabir et al., (2014) diketahui harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 8 menunjukkan hasil yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $2,279 > 1,658$. Hasil tersebut menunjukkan bila variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk yang baik menyebabkan kepuasan konsumen meningkat. Kondisi ini terjadi karena tata cara penyajian produk serta kualitas rasa yang terjaga, dan kepastian sertifikasi halal pada setiap produk. Tata cara penyajian produk diantaranya disesuaikan dengan jenis produk sehingga mempermudah konsumen berbelanja, serta sertifikasi halal pada produk yang menimbulkan rasa aman bagi konsumen, bahwa produk tersebut layak dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ginting dan Saputra (2015), Bentar dan Widowati (2018), Napitupulu (2019) dan Andhika *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 8 menunjukkan hasil yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil t hitung pada variabel promosi adalah $6,731 > 1,658$. Hasil tersebut menunjukkan bila variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang searah antar variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Artinya jika kegiatan promosi terus dilakukan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi diantaranya disebabkan oleh faktor ketersediaan katalog produk dari pihak swalayan secara kontinyu untuk memberikan informasi tentang produk, harga serta tanggal berlaku katalog tersebut. Pada beberapa swalayan kegiatan promosi secara *online* sudah dilakukan, sehingga lebih mudah dan lebih cepat menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tjahyaningsih (2009), Juniantara dan Sukawati (2018), Fauzi *et al.*, (2019), Atmojo dan Herdinata (2020) serta Kartini *et al.*, (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berdasarkan penelitian Nurhanifah dan Sutopo (2014) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan pada penelitian Sari dan Nopiyana (2022) menunjukkan hasil jika variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Tabel 8 menunjukkan hasil bahwa pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil t hitung pada variabel Empati dimana $12,457 > 1,658$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka ada hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen, yaitu lokasi swalayan yang mendukung konsumen berbelanja akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi ini terjadi karena secara rata-rata lokasi swalayan berada di pinggir jalan raya utama sehingga mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi serta penjaminan keamanan swalayan oleh pihak keamanan yang dilakukan setiap saat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurhanifah dan Sutopo (2014), Bentar dan Widowati (2018) serta Atmojo dan Herdinata (2020) yaitu bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian Anjarwan (2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Uji f dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan nilai f tabel dengan f hitung tingkat signifikansi 5%. Hasil uji f dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1019.989	4	254.997	208.268	.000 ^b
Residual	140.803	115	1.224		
Total	1160.792	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk, Promosi, Lokasi

Sumber: Output SPSS (2022)

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil uji f pada 120 responden. Dengan nilai thitung yang digunakan adalah 0,244, sebagai hasil perhitungan dari $(df) = n - k - 1$ atau $120 - 4 - 1 = 115$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Hasil perhitungan menunjukkan f hitung sebesar 208,268, yang berarti nilai f hitung > f Tabel dengan nilai signifikan < 0,005 ($0,000 < 0,005$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi sebagai variabel bebas terhadap kepuasankonsumen sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian oleh Manampiring *et al.*, (2016) dan Andhika *et al.*, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui dari hasil penelitian Margawati (2020) bahwa persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikatnya. nilai hasil koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R square*. hasil uji R^2 ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.874	1.10651

a Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi

Sumber: Output SPSS (2022)

Hasil pada Tabel 10 menegaskan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah sebesar 0,874 yang berarti sebesar 87,4 % variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Dan sebesar 12,6 % dijelaskan oleh variabel lain seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kelengkapan produk serta keragaman produk yang tidak termasuk pada variabel yang diteliti pada penelitian ini

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya jika nominal harga mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan. Kondisi ini terjadi karena adanya perubahan harga yang antara lain disebabkan oleh faktor ketersediaan produk dan juga penetapan harga dari pemerintah yang berdampak pada penetapan harga produk di swalayan. Namun variabel lainnya yaitu kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. hal ini didukung oleh beberapa kondisi antara lain pada variabel kualitas produk yaitu tata cara penyajian produk serta kualitas rasa yang terjaga, dan kepastian sertifikasi halal pada setiap produk. Untuk variabel promosi, bahwa secara umum pihak swalayan menyediakan katalog yang memberikan informasi tentang produk, harga serta tanggal berlaku katalog tersebut. Untuk variabel lokasi, swalayan berada pada lingkungan yang aman dan nyaman karena penjagaan keamanan di swalayan yang dilakukan setiap saat oleh pihak keamanan, serta lokasi swalayan di pinggir jalan raya utama dengan kondisi transportasi dan lalu lintas yang lancar sehingga mudah dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kualitas produk harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Study kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 1(2).
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(12).
- Bentar, B., & Widowati, M. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan kosumen (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal/SS Lampersari Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(1), 62–79.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1).
- Ginting, M., Sugiharto, & Ruslan, D. (2018). The study of social learning outcomes having high critical thinking skills at inquiry learning models. *International Journal Of Education, Learning, and Development*, 6(12), 52–63.
- Hakim, L., Wulandari, R. S., & Maulana, C. (2019). Peranan tingkat kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Supermarket X. *E-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 199–210.
- Herdioko, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97–103.
- Herlina, H. (2018). Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108–123.
- Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pembelian sawi organik di Farmers Market Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 177–188.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2),

103–112.

- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *KINERJA*, 16(1), 1–9.
- Nurhanifah, A., & Sutopo, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Nurrofi, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indomaret Hayam Wuruk Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(2), 97–107.
- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, 1(1).
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208–216.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 4(2), 257–264.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customers satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869.
- Saputra, A. (2018). *Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional (Studi kasus pasar tradisional di Kecamatan Medan Johor)*.
- Sari, S. R., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 443–450.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Setiawan, G., & Rahman, T. (2019). Edukasi dan pengelolaan sampah model sentralisasi kepada masyarakat Dusun Dandangan Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan melalui peran serta Karang Taruna ARDAS (Arek Dandangan Asli). *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(1), 24.
- Sujana, A. S. T. (2012). *Manajemen minimarket*. Penebar PLUS+.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(1), 125–145.