

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA INDOMARET SUMARORONG
KABUPATEN MAMASA**

*(THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE ON CONSUMER
SATISFACTION AT INDOMARET SUMARORONG, MAMASA DISTRICT)*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

ABSTRAK

SARAI SERI, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa, dibimbing oleh Nur Fitriayu Mandasari dan Muhammad Ramli Supu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan teknik penentuan sampel secara *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan Observasi, studi dokumuntasi dan wawancara. Pengumpulan dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi di Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus perkalian indikator dikali 5 sampai 10 dan pemilihan sampel dilakukan secara acak dimana jumlah sampel adalah 60 orang responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kata Kunci: Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak akan berarti tanpa adanya pelanggan. Banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke merk yang lain (Ndubisi, 2020).

Perkembangan bisnis khususnya bisnis ritel berkembang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa juga meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi pihak yang ingin membuka usaha atau bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang diminati. A & Daniaty (2018), mengatakan bahwa bisnis ritel merupakan suatu kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Berdasarkan pengertian tersebut toko ritel atau eceran hanya berorientasi pada penjualan barang untuk dikonsumsi tanpa melakukan proses produksi terlebih dahulu. Kemajuan ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut terlihat dengan munculnya pasar modern yang dikenal masyarakat seperti minimarket, supermarket, departement store dan hypermarket.

Di Indonesia sendiri tentunya terdapat minimarket yang paling meningkat pertumbuhannya adalah Indomaret dan Alfamart. “Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprido), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% - 15%

per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp. 49 triliun, dan meleset hingga mencapai Rp. 120 triliun pada tahun 2011. Pada Tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% -15%, atau mencapai Rp. 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

PT. Indomarco Pristama (Indomaret) adalah salah satu dari sekian banyak ritel modern yang ada, dan merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. PT. Indomarco memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” dengan motto “mudah dan hemat”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasian jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar. Hal tersebut telah terbukti dilakukan Indomaret dengan cara seluruh pemikiran dan pengoperasian sepenuhnya ditangani oleh putra-putri Indonesia (www.indomaret.co.id, 2014)

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan Indomaret yang menghasilkan produk dengan penggunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, tetapi termasuk juga segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut menarik

pelanggan dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Persaingan untuk memperebutkan calon-calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada merupakan tantangan yang sudah semakin besar dan harus di hadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus bisa meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran (marketing). Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat produk, tidak asal pula melancarkan promosi. Tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan want dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya membeli barang fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu sendiri. Want yaitu sesuatu yang lain yang diharapkan setelah barang barang tersebut. Jika hal ini dapat tercapai maka kegiatan marketing perusahaan akan sukses (Buchori Alma, 2018)

Nasution & Lesmana, (2018) mengatakan bahwa perubahan perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar modern yang membuat konsumen ingin terus dimanja. Konsumen yang dahulunya rela berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan dengan suasana pasar yang kotor dan bau, berisik, serta panas. Saat ini konsumen sudah bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana toko yang jauh nyaman, bersih, aman dan dapat memilih produk sesuai dengan dibutuhkan dan yang diinginkan. Konsumen semakin

memiliki banyak alternatif dalam belanja yang mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha khususnya bisnis ritel.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap sasaran. Saat konsumen merekomendasikan sesuatu, ini menunjukkan bahwa mereka menerima lebih dari sekedar nilai ekonomis yang baik dari sebuah produk. Kepuasan merupakan perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan konsumen sebelumnya.

Kepuasan konsumen merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, selanjutnya dijelaskan bahwa proses kepuasan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kepuasan pelanggan toko merupakan hasil dari evaluasi subyektif dimana pemilihan alternatif toko sudah sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Destarini & Prambudi, (2020) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Ketatnya persaingan tersebut juga mengharuskan pelaku usaha membuat sesuatu yang baru dan berbeda untuk menarik konsumen datang berbelanja ke toko mereka agar bisnis yang dijalankan terus berkembang dan berkelanjutan. Persaingan dalam dunia retail tidak hanya golongan retail besar

saja namun untuk retail kecil juga harus mampu bersaing untuk menarik konsumen.

Nasution & Lesmana (2018) mengatakan bahwa kondisi pasar yang semakin variatif dan beragam tersebut membuat konsumen lebih selektif dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Faroh (2017) mengatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan membeli sejumlah barang yang dipilih berdasarkan informasi tentang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya sangat dibutuhkan adanya keyakinan yang kuat dari konsumen agar mengambil keputusan yang tepat.

Rizal et al., (2017) mengatakan bahwa proses kepuasan konsumen diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan, setelah itu konsumen akan melakukan penilaian alternatif dengan melakukan perbandingan merek lain, selanjutnya melakukan keputusan pembelian, serta perilaku konsumen setelah membeli yaitu konsumen merasa puas atau tidak. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh penting bagi perusahaan, karena berkaitan dengan konsumen yang membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan tentunya akan terus melakukan berbagai hal untuk membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Kurniawan (2018) mengungkapkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu didukung dengan perusahaan yang bisa membangun komunikasi baik dengan konsumen. dalam keputusan pembelian,

konsumen perlu melakukan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor harga serta produk yang dihasilkan.

Menurut A & Daniaty (2018) mengatakan bahwa konsumen akan melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Tobing & Sihombing (2016) mengatakan bahwa agar dapat berhasil dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan menentukan bahwa produk tersebut akan laku terjual atau tidak. Dalam menanggapi persoalan harga, konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda yaitu ada konsumen yang lebih menyukai harga yang relatif murah dan konsumen yang menyukai harga relatif tinggi. Harga yang relatif murah mendorong keinginan konsumen untuk selalu membeli produk tersebut sedangkan konsumen yang menyukai harga relatif tinggi beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi maka akan mendapatkan kualitas produk yang baik.

Banyaknya ritel yang bermunculan saat ini, maka Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa sebagai salah satu toko modern yang ikut bersaing di dalamnya, harus bisa melakukan berbagai inovasi. Salah satunya dalam melakukan keragaman produk. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam

proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti beberapa fenomena atau permasalahan yang timbul di minimarket Indomaret Sumarorong dengan melihat kondisi yang ada yaitu ketersediaan barang atau produk dalam jumlah pembelian tertentu terkadang tidak tersedia, tidak tercantumnya label harga di produk, tempat atau lay out dalam pengelompokan barang yang kurang tertata dengan baik, pembelian bonus yang terkadang tidak sesuai dengan yang tertulis dalam produk yang diterima pelanggan. Lokasi area parkir kendaraan yang cukup luas namun sebagian pelanggan atau konsumen asal memarkirkan kendaraanya secara tidak teratur dan membuat lokasi area parkir menjadi sempit. Ada begitu banyak toko-toko bahkan pasar Sumarorong meskipun hanya buka seminggu sekali yang merupakan tempat penjual dapat menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga yang murah dan terjangkau akan tetapi minat konsumen sekitar 75% dari perentase 100% lebih memilih untuk berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan di Indomaret Sumarorong .

Fenomena tersebut kemudian mendasari ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1** Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.2** Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 1.2.3** Apakah produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1** Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen.
- 1.3.2** Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- 1.3.3** Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah referensi dan wawasan bagi pengembangan ilmu khususnya dalam ilmu manajemen, sekaligus sebagai bahan informasi bagi calon peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan alternatif bagi Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa agar bersifat responsif terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

Menurut Hasrina (2017), menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen ke konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Pemasaran menurut Sudaryono (2017) merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Definisi Produk

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangible*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Sebagai contoh orang yang membeli mobil, dengan model, warna, merek, dan harga tertentu diharapkan dapat mengangkat prestisenya

Menurut Kotler dan Keller (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan kepuasan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, dan lain sebagainya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjipton (2018). Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses penukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; fisik produk dalam kemasannya; serta elemen-elemen yang ditambahkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) ada 2 tipe jenis produk berdasarkan dari tipe konsumen yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan secara pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana

konsumen membeli produk tersebut. Sedangkan Industrial products adalah produk yang dibeli untuk digunakan dalam sebuah bisnis yang diolah menjadi suatu produk akhir. Perbedaan *Consumer Products* dan *Industrial Products* dilihat dari tujuan produk yang dibeli.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Tingkatan Produk menurut Kotler (2017), disebutkan sebagai berikut :

1. Produk utama yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk generik yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan yaitu serangkaian atribut-atribut.
4. Produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
5. Produk pelengkap yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
6. Produk potensial yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh Kotler (2017):

1. Berdasarkan wujudnya
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk
3. Berdasarkan tujuan konsumsi

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja.
2. Reliabilitas.
3. Feature.
4. Keawetan.
5. Konsistensi.
6. Desain.
7. Estetika.

2.1.2.5 Indikator Produk

Indikator-indikator produk menurut Henry Simamora (2019), diantaranya:

1. Bentuk (*Form*), sebuah produk yang dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk
2. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan
3. Kualitas yang disarankan, kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan
4. Ketersediaan perbaikan, ketika produk mengalami kerusakan selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang mempertimbangkan konsumen. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki.

5. Daya tahan produk, daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen

2.1.3 Harga

Harga merupakan faktor penting juga dalam bisnis yang terdapat pada bauran pemasaran, dalam menentukan harga harus dipertimbangkan dengan matang agar bisa menghasilkan keputusan yang tepat dalam penetapan harga. Dalam menentukan harga harus dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, menguntungkan bagi penjual dan tidak memberatkan konsumen.

Iswandari & Srihandayani (2021) mengatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditentukan oleh perusahaan atau penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Menurut Rizal et al., (2017) mengatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditukarkan dengan sejumlah uang oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Emik Iriyanti & Suharto (2018) mengungkapkan bahwa sebelum memutuskan pembelian produk, harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Tobing & Sihombing (2016) mengatakan bahwa bagi konsumen, harga dapat menjadi ukuran untuk mengukur kualitas produk jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Beberapa dalam melakukan pembelian mempertimbangkan harga kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen ketika berbelanja ada yang lebih menyukai harga yang relatif murah tanpa memikirkan apakah kualitas dari produk tersebut baik atau tidak, ada

juga yang beranggapan bahwa jika harga tersebut mahal maka mereka akan mendapatkan kualitas produk yang baik juga.

Harga tersebut merupakan unsur penting bagi perusahaan karena dengan harga tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan serta bisa mempertahankan bisnis tersebut.

Penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Tujuan penetapan harga meliputi memperoleh laba dan keuntungan yang maksimal serta mendapat pasar yang ditargetkan. Harga bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah secara cepat sesuai dengan kondisi yang dialami. Harga produk tidak hanya angka yang tertera dalam label kemasan atau rak toko saja tetapi dengan harga produk tersebut perusahaan atau pemilik usaha bersaing dengan para kompetitornya.

Tentunya dalam bisnis akan terjadi peran harga, dimana perusahaan akan memberikan harga yang sesuai agar dapat mempertahankan bisnis di tengah ketatnya persaingan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.3.2 Proses Pengambilan keputusan Harga

Tjiptono dalam Tobing & Sihombing (2016) mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga yang membantu konsumen atau pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat serta kepuasan tertinggi. Dengan adanya harga maka membantu pembeli memutuskan mengalokasikan dana pada berbagai jenis produk dan jasa.
2. Peranan informasi, yaitu fungsi harga yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk. Hal ini bermanfaat apabila konsumen sedang dalam situasi kesulitan untuk menilai produk secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah apabila harga mahal maka produk tersebut memiliki kualitas tinggi.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Cyasmoro (2020) yaitu:

- a. Kondisi ekonomi, keadaan ekonomi sangat berpengaruh kepada tingkat harga yang berlaku. Apabila keadaan ekonomi suatu negara sedang tidak stabil maka akan berpengaruh pada tingkat harga suatu produk tertentu.
- b. Penawaran dan permintaan, permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Penawaran merupakan sejumlah produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen pada tingkat harga tertentu. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan, faktor lain yang mempengaruhi tingkat harga yaitu sifat permintaan pasar elastisitas juga berpengaruh terhadap jumlah produk yang dijual.

- d. Persaingan, harga jual produk juga dipengaruhi oleh persaingan yang ada, dimana persaingan tersebut yang mempengaruhi tingkat harga.
- e. Biaya, merupakan dasar dalam penentuan harga dimana biaya yang dimaksud adalah biaya produksi atau biaya membeli produk. Apabila harga yang ditawarkan tidak dapat menutupi biaya produksi atau pembelian produk maka akan terjadi kerugian.

2.1.3.4 Indikator Produk

Indikator-indikator harga Emik Iriyanti & Suharto (2018) terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau

Dalam menentukan harga produk perusahaan tentunya harus menetapkan harga yang tepat. Penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2. Kualitas produk sesuai dengan harga

Harga dapat dijadikan sebagai alat ukur dari kualitas produk. Beberapa konsumen beranggapan bahwa berkualitas atau tidak produk tersebut diukur dari harga yang ditetapkan perusahaan. Konsumen yang cenderung suka dengan harga produk yang mahal beranggapan bahwa akan mendapat kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan harga produk yang murah.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen akan memutuskan pembelian dengan membandingkan antara manfaat yang diberikan dari produk tersebut dengan harga yang ditawarkan. Jika

konsumen merasakan manfaat yang besar dari produk maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Tetapi jika konsumen sudah mengeluarkan uangnya dan tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut maka konsumen tidak akan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasarkan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat produk tersebut

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Pemahaman tentang kepuasan konsumen bagi pelaku usaha atau perusahaan sangat penting karena kepuasan konsumen berkaitan dengan proses pembelian dimana adanya aktifitas konsumen dalam mencari, meneliti dan mengevaluasi produk.

Menurut Irawan (2019) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk barang/jasa. Konsumen puas jika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kotler (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa. Wahyuningsih & Rosyidi (2018)

mengungkapkan bahwa kebutuhan dan keinginan yang sangat bervariasi dari konsumen dapat berubah-ubah karena terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku dari konsumen tersebut agar pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah melainkan cukup sulit dilakukan. Meskipun demikian apabila suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen dengan baik maka dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitornya karena dapat memberikan kepuasan secara penuh kepada konsumennya.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kuswadi (2018) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor , yaitu :

- a. Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
- c. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau

- e. Jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- f. Keamanan, konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Konsumen memiliki keyakinan dengan beberapa merek tetapi pada hari berikutnya konsumen tersebut akan mencari variasi baru dengan alasan mencoba hal yang baru dan agar tidak bosan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu melalui rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikator serta rangsangan lain dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dimana rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi psikologi dari konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori dan tentunya akan mempengaruhi juga karakteristik konsumen seperti budaya, personal dan sosial.

Ketika psikologi dan karakteristik konsumen sudah dipengaruhi maka dalam sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan maka konsumen akan melakukan beberapa tindakan yaitu dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Sehingga pada akhirnya pilihan produk, pilihan

merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.1 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2018 : 101) yaitu:

1. Kesesuaian Harga

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini calon peneliti mencantumkan beberapa karya ilmiah tertentu, yang menurut calon peneliti memiliki relevansi dengan penelitian yang calon peneliti usulkan. Beberapa karya ilmiah ini dipilih dari institusi pendidikan yang sama dengan institusi pendidikan calon peneliti. Hal ini dengan pertimbangan efisiensi dan menjaga objektivitas peneliti terhindar dari spekulasi plagiat.

Berikut adalah beberapa penelitian yang sejenis yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu.

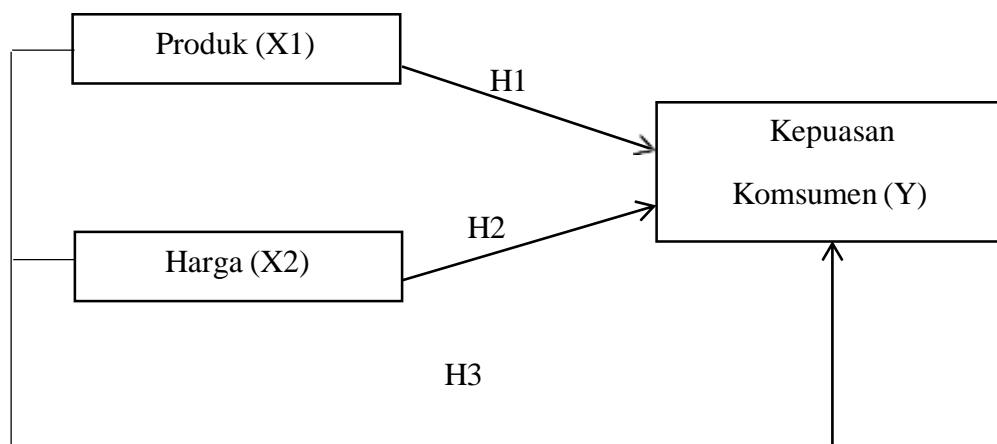
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|---|---|---|
| 1. | Mimi S A dan Feliciana Daniaty (2018) | Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik, lokasi toko yang aman, nyaman dan strategis serta keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi dan lengkap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. |
| 2. | Lesmana Natusion (2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kota Medan. |
| 3. | Rahayu (2018) | Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. |
| 4. | Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. |

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Pengukuran tingkat pengaruh produk dan harga sangat penting guna menguji peran keduanya terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan kegiatan berbelanja, dimana hal tersebut dilakukan dalam kegiatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa.



Sumber : data yang diolah peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Menurut kamus besar bahasa Indonesia alias KBBI, hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar.

Berdasarkan teori di atas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data, analisis data dengan perhitungan statistik, penelitian ini berlandaskan pada *filsafat positivisme* (Sugiyono, 2018). Jadi metode penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka untuk mengetahui perhitungan yang tepat. Jadi jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan data primer.

Peneliti menggunakan desain penelitian ini agar mengetahui bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dengan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Barat.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

| No | Ket | Tahun 2022-2023 | | | | | | | | |
|----|---------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Nov | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt |
| 1. | Penetapan Judul | | | | | | | | | |
| 2. | Pra Observasi | | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | |
| 4. | Konsultasi Proposal | | | | | | | | | |
| 5. | Seminar proposal | | | | | | | | | |
| 6. | Revisi proposal | | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan skripsi | | | | | | | | | |
| 8. | Seminar hasil | | | | | | | | | |

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari pihak pertama di lokasi penelitian atas objek penelitian yang di peroleh secara langsung. Data primer pada penelitian ini merupakan hasil jawaban dari respomden atas kuesioner yang telah disebarakan. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalu

perantara. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari jurnal, skripsi, internet, dan referensi-referensi buku

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2018) populasi adalah sebagian wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi, sehingga peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung Indomaret Sumarorong Kabupaten Mamasa.

3.4.1 Sampel

Menurut Arikunto (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di Indomaret Sumarorong.

Simple Random Sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel yang *representative* “menurut Hair et. al. (1995 dalam Kiswati 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Jumlah sampel adalah:

Sampel = Jumlah Indikator X 5

$$= 12 \times 5$$

$$= 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah 60 orang responden

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara garis besar terdiri atas:

1. Observasi adalah kegiatan yang melakukan peninjauan langsung lokasi penelitian kemudian informasi yang dirangkum dalam bentuk data awal.
2. Studi dokumentasi dilakukan untuk mendukung data sekunder. Seperti profil kampus dan lainnya. Data dokumen biasanya langsung berbentuk data kuantitatif.
3. Wawancara diperlukan untuk mendukung kedua data di atas, jika diperlukan untuk melengkapi data, biasanya diberikan kepada salah satu yang mewakili instansi seperti pengunjung, pegawai dan kepala. Data hasil wawancara sifatnya data kualitatif.
4. Kuesioner atau daftar pertanyaan diberikan kepada responden. Kuesioner berguna untuk merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Tabel 3.2
Skala Likert

| MUTU | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-Ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Definisi Variabel |
|----|-------------|---|--|
| 1 | Produk (X1) | 1. Bentuk 2. Desain 3. Kualitas yang disarankan 4. Ketersediaan perbaikan 5. Daya tahan produk Henry Simamora (2019) | Menurut Henry Simamora (2019:440) produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat menggunakan produk, secara formal dapat dikatakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk |
| 2 | Harga (X2) | 1. Harga terjangkau. 2. Kualitas produk sesuai dengan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing Emik Iriyanti & Suharto (2018) | Menurut Emik Iriyanti & Suharto (2018) mengungkapkan bahwa harga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. |

| No | Variabel | Indikator | Definisi Variabel |
|----|-----------------------|--|---|
| 3. | Kepuasan Konsumen (Y) | 1. Kesesuaian harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan merekomendasi Hawkins dan Lonney (2017) | Hawkins dan Lonney (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, kemudian mulai mencari informasi terkait dengan produk dan merek, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut. |

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu alat ukur yang digunakan, di mana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Ghazali dalam (Riyanto & Hatmawan, 2020), uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengukur data yang didapatkan apakah terdistribusi normal atau tidak normal, agar dapat melakukan pemilihan statistik yang tepat dan benar (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.7.2.2 Uji Multikolinerasitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinerasitas bertujuan untuk mrnguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Regresi yang bebas dari masalah multikolinerasitas apabila mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.7.2.3 Uji Heteroskedastitas

Ghozali (2022), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel terikat menggunakan ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah dirediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dengan :

Y = Kepuasan konsumen (variabel dependen)

X1 = Produk

X2 = Harga

B0 = Konstanta Regresi

b1, b2, b3 = Koefisien regresi untuk variabel independen

e = Penyimpangan atau Kesalahan (variabel pengganggu)

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan tersebut sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji parameter koefisien regresi setiap peubah bebas secara parsial. Jika suatu faktor X mempunyai pengaruh terhadap Y, Jika nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} atau nilai probabilitas hitung lebih kecil dari α ($\alpha=5\%$) pengaruh disini berarti bahwa terjadi penolakan terhadap H_0 sedangkan kebalikannya jika nilai t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} atau nilai probabilitas hitung lebih besar dari α ($\alpha=5\%$) maka menunjukkan faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P value $< \alpha$, Tolak H_0

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau P value $> \alpha$, Terima H_0

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Pengujian Serentak) digunakan untuk menguji kesesuaian model secara serentak apakah produk, dan harga, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika dijabarkan lebih lanjut :

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya faktor X secara bersama tidak berpengaruh nyata terhadap Y.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya minimal ada satu faktor X yang berpengaruh nyata terhadap Y.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk melihat kedekatan hubungan antara variabel bebas (*Independent Variabel*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*) dijelaskan koefisien korelasi (R) apabila nilai $R > 0,5$ berarti hubungan kuat, $R = 0,5$ berarti hubungan sedang dan $R < 0,5$ berarti hubungan lemah.

Untuk mengestimasi persentase ketergantungan variabel terikat (*Dependent Variabel*) dan konstanta interskep dijelaskan oleh koefisien determinasi (pengaruh) R^2 atau *R-square* dan apabila interskep dikeluarkan maka R^2 menjadi R^2 terkorelasi. Nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yaitu seberapa besar perubahan variabel terikat diakibatkan oleh perubahan variabel

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S., & Daniaty, F. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1)
- A Hasriani, (2020). Analisis Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari) (*Doctoral Dissertation*, IAIN Metro)
- Arikunto Suharsimi. (2019). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT Rineka Cipta
- Buchari, Alma, (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P.(2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 27(1)
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1)
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,2(1)
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Faroh, W. N. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2)
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handi Irawan. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- Hasrina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Oada Pt.Hadji Kalla Cabang Urip Suhoharja Di Kota Makassar. Makassar
- Henry Simamora (2019), *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher

- Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono. (2018:101). Available at: <https://.etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikatorkepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1> (Accessed 5 Maret 2019).
- Iswandari, L. F., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) Lutfi. 2(Maret)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2017). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, and Armstrong, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid. Jakarta Erlangga
- Kuswadi. (2018), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Renika Cipta, Jakarta
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1)
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2)
- Ndubisi. 2020. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal Of Marketing*. Oliver, Richard Y., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh Fachrul. *Manajemen Dan Inovasi*, 8(3)
- Semuel, H. (2018). *Customer relationship marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1)

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sontani, U. T., & Muhidin, A. S. (2021). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Karya Adhika Utama.
- Sudaryono. (2017). *PENGANTAR MANAJEMEN: TEORI DAN KASUS*. Jakarta:CAPS
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2)
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention (Studi kasus pada pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2)
- Wahyuningsih. (2018). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar. Skripsi Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen UMS Surakarta.