

PENGARUH HARGA,LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG KELONTONG JANTI KENCANA GIRIMARTO

Uswatun Alvia Putri Latifa

ABSTRAK

Dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko kelontong janti kaca girimarto. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen yang ditoko kelontong yang terletak disalah satu kecamatan girimarto kabupaten wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia yang pernah berbelanja. Sampel sebanyak 30 sampel. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya nilai t pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,718 < 0,479$ dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa tidak ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya nilai t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar $-0,345 > t$ tabel 0,733 dengan nilai sig sebesar $0,05 < 2,042$, dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Berkembangnya era modernisasi memberi pengaruh terhadap orientasi mempunyai perkembangan di kota metropolitan yang ada di negara Indonesia, di mana karakter ruang pada kota metropolitan tersebut dikemas menjadi lebih modern. Seperti yang dapat kita saksikan, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan infrastruktur dengan konsep modern, sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Kita bisa melihat bahwa pasar-pasar modern saat ini dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi (Riska, 2017).

Berdasarkan data dari Asosiasi Pedagang Kaki Lima Indonesia (APKLI), pada tahun 2014, terdapat 23.000 toko modern di Indonesia, mengakibatkan 3.500 pasar tradisional tutup karena kalah bersaing. Karena dengan adanya minimarket dapat mematikan 20-50 toko kelontong kecil, sedangkan satu supermarket dapat mematikan hingga 200 toko kelontong, sedangkan hypermarket hingga 500 toko kelontong (APKLI, 2014). Diantara jenis toko modern tersebut, yang paling memberikan dampak negatif adalah keberadaan minimarket. Penyebarannya telah mencapai daerah-daerah pinggiran kota. Menurut AC Nielsen, pada tahun 2010 jumlah minimarket di Indonesia mencapai 18.727 unit. Jumlah minimarket yang semakin bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan persaingan yang ketat. Maka dari itu keadaan pedagang kios tradisional semakin sempit dalam persaingan dagang yang semakin hari semakin ketat ini (I. Marisan, K. Muslimin, P. A. Wibowo, 2018).

Harga yang di berikan sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ke tempat itu lagi untuk kedua kalinya. Di sisi lain faktor yang juga ikut menunjang keberhasilan suatu usaha adalah lokasi atau tempat usaha itu sendiri. Setiap konsumen akan lebih mudah menjangkau jika tempatnya berada di pusat kota dan juga di lalui transportasi umum, sehingga konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi dapat menggunakan transportasi umum. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila produk yang di jual oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen. Faktor yang membentuk kepuasan konsumen antaralain harga yang ditawarkan, kualitas produk yang di jual serta lokasi berdirinya perusahaan tersebut yang mudah di jangkau oleh para konsumen, kemudahan – kemudahan inilah yang di harapkan oleh para konsumen

untuk mendapatkan barang atau produk yang di butuhkan. Salah satu manfaat terciptanya kepuasan pelanggan adalah hubungan antar perusahaan dengan konsumen atau pelanggan menjadi harmonis selain itu juga lebih dekat dengan pelanggan, memberikan rasa dasar yang baik bagi konsumen atau pembeli untuk membeli ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan untuk menguntungkan bagi . (Emik Iriyanti, Nurul Qomariah , Akhmad Suharto, 2016).

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas dapat saya uraikan, dan saya rumuskan masalah antara lain:

1. Apakah harga yang ditetapkan Warung Kelontong Janti Kencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah lokasi yang dipilih sebagai tempat berdirinya Warung Kelontong Janti Kencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk yang diberikan oleh Warung Kelontong Janti Kencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga yang di tentukan oleh Warung Kelontong Janti Kencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh harga yang ditentukan oleh Warung Kelontong Janti Kencana terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi yang digunakan Warung Kelontong Janti Kencana terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk yang diberikan Warung Kelontong Janti Kencana terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008: 3) kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh contohnya perasaan senang atau kecewa. Rasa puas atau tidak mempengaruhi rasa emosional dengan merek produk atau perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli produk tersebut dan ternyata kualitas produknya sangat memuaskan. Maka dari itu setiap pengalaman baru atau transaksi baru , akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. salah satu ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasannya kepada pelanggan lain atau penyedia jasa. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila pelanggan puas. kepuasan konsumen akan terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga yang berkualitas tinggi sehingga menarik pelanggan

Pengaruh Harga

Harga adalah suatu komponen penting untuk menentukan pangsa pasar perusahaan atau profitabilitas untuk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah barang/jasa.

Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga menurut Kotler (2003) adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan pembeli untuk ditukarkan barang/jasa yang mempunyai manfaat tersendiri atau menggunakan suatu barang/jasa tersebut yang memiliki nilai atau harga sudah ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Bagi pelanggan atau pembeli harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

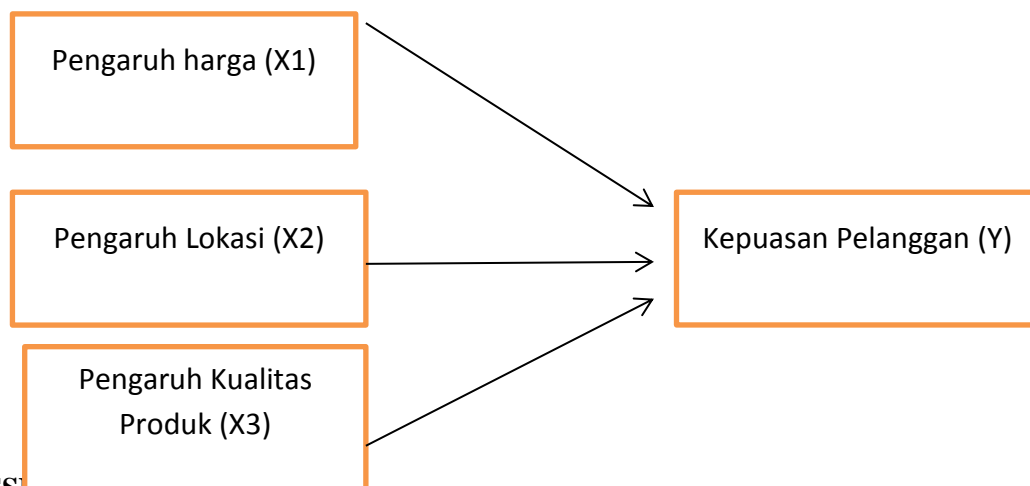
Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345) lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*

Kualitas Produk

Dapat kita lihat produk memiliki arti yang sangat penting untuk sebuah perusahaan karena tanpa sebuah produk perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Dalam memilih sebuah produk pembeli atau pelanggan akan sangat mempertimbangkan manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut, untuk itu dalam membuat sebuah produk produsen harus menyesuaikan keinginan atau kebutuhan pembeli atau pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) produk adalah semua produk yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli atau pelanggan.

KERANGKA BERFIKIR



HIPOTESIS PENELITIAN

H01 : Terdapat Pengaruh Harga di Warung Kelontong Janti Kencana

H02 : Terdapat Pengaruh Lokasi di Warung Kelontong Janti Kencana

H03 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk di Warung Kelontong Janti Kencana

H04 : Terdapat Pengaruh Harga , Lokasi , Dan Kualitas Produk di Warung Kelontong Janti Kencana

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif . Metode kualitatif adalah salah satu metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, dimana hasil dari analisis diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Objek penelitian pada skripsi bertempat di desa Girimarto , semua data yang saya peroleh dari Warung Janti Kencana Girimarto , yang berlokasi di Tambak Merang Girimarto ,kec. Girimarto ,kab, Wonogiri , Jawa Tengah, 57683. Tentunya peneliti melakukan penelitian sesuai dengan waktu yang sempat dilakukan peneliti agar tidak mempersulit peneliti dan memudahkan jalannya peneliti.

Sampel adalah salah satu bagian populasi yang akan diteliti. Penelitian ini akan mengambil 30 orang dari pembeli Warung Kelontong Janti Kencana, dengan menggunakan teknik

convenience sampling yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasan salah satu prosedur untuk pemilihan responden convenience sampling adalah unit semepel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, dan bersifat kooperatif sedangkan untuk ukuran sampel peneliti menurut Roscoe dalam buku *research methods for bussines* (sugiono 2010:52) menyatakan bahwa untuk sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.

Dari penelitian ini teknik pengumpulan data yang diambil adalah data primer, data primer dapat diambil secara penyebaran kuisioner atau secara wawancara langsung terhadap pembeli pada Warung Janti Kencana Girimarto

Data primer pada pembeli pada Warung Janti Kencana Girimarto penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada para yang dilakukan sebanyak 30 orang sebagai sampel.

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Objek penelitian yang dimaksud adalah Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kelontong Janti Kencana. Terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel X yang terdiri dari Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan di Toko Kelontong Janti Kencana.

Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari olah data dapat kita lihat bahwa nilai koefisien regresi harga (X_1) 0,284 yang memiliki arti apabila harga meningkat maka satu satuan kepuasan pelanggan juga akan meningkat 0,284 satuan. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga mempunyai pengaruh positif 0,284 terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin meningkat harga maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Besarnya nilai t pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan 0,718 dengan nilai sig 0,479, artinya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel statistik (untuk n 30, nilai t statistik pada taraf signifikan 0,05 sebesar 2.042), dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian bisa dimaknai tidak ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari olah data pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat kita lihat bahwa bahwa nilai koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar (0,367) yang berarti apabila lokasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan bisa jadi menurun (0,367) satuan. Persamaan regresi dapat kita lihat bahwa nilai koefisien regresi lokasi mempunyai pengaruh negatif 0,367 terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi lokasi maka juga akan menurunkan kepuasan pelanggan. Besarnya nilai t pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar -1,279 dengan nilai sig 0,212, artinya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel statistik (untuk n 30, nilai t statistik pada taraf signifikan 0.05 sebesar 2.042), dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian bisa dimaknai tidak ada pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari olah data pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar (0,101) berarti apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun (0,101) satuan. Persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas produk mempunyai pengaruh negatif 0,101 terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin naik kualitas produk maka menurunkan kepuasan pelanggan. Besarnya nilai t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan -0,345 dengan nilai sig 0,733, artinya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel statistik (untuk n 30, nilai t statistik pada taraf signifikan 0.05 sebesar 2.042), dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Dengan bisa dimaknai tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara ke 12 pertanyaan variabel harga menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan $>0,361$ (r_{tabel}) dinyatakan valid. Dengan demikian pertanyaan

yang digunakan adalah 12 (dua belas) pertanyaan, bahwa korelasi antara ke 10 pertanyaan variabel lokasi menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan $>0,361$ (r_{tabel}) dinyatakan valid. Dengan demikian pertanyaan yang digunakan adalah 12 (dua belas) pertanyaan, bahwa korelasi antara ke 12 pertanyaan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan $>0,361$ (r_{tabel}) dinyatakan valid. Dengan demikian pertanyaan yang digunakan 12 (dua belas) butir, bahwa korelasi antara ke 12 pertanyaan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan $>0,361$ (r_{tabel}) dinyatakan valid. Dengan demikian butir yang digunakan dalam penelitian sebanyak 12 (dua belas) butir. Berdasarkan uji reabilitas seperti yang sudah tercantum dalam tabel, dapat diketahui bahwa semua variabel dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* nilainya $> 0,60$ yang berarti bahwa pertanyaan dalam variabel tersebut reliabel atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,553 yang artinya $>0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan demikian model regresi yang dihasilkan telah memenuhi asumsi normalitas. hasil perhitungan nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai VIF untuk harga sebesar 2.718 dan *Tolerance* sebesar 0,368, dan nilai VIF lokasi sebesar 1,931 dengan *Tolerance* sebesar 0,518. Nilai VIF kualitas produk sebesar 1,858 dengan *Tolerance* 0,538.

Dari semua variabel memenuhi syarat bebas multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dikatakan nilai standar error untuk semua variabel rendah dan multikolinieritas tidak terdeteksi. Sehingga bisa disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi. Berdasarkan pendapat Ghazali (2016: 142) dan hasil regres nilai absolut residual terhadap variabel independen menunjukkan nilai sig (p-value) variabel harga 0,656 ($>0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel harga. Nilai sig (p-value) variabel lokasi 0,364 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel lokasi. Nilai sig (p-value) variabel kualitas produk 0,337 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://m.liputan6.com/hot/read/4552111/cara-membuat-latar-belakang-skripsi-yang-benar-mahasiswa-wajib-tah>
- <https://amp.kompas.com/skola/read/2020/12/30/152311969/contoh-rumusan-masalah>
- <https://m.liputan6.com/hot/read/4508707/perbedaan-tujuan-dan-manfaat-penelitian-ketahui-pengertian-dan-contohnya#:~:text=Pada%20prinsipnya%2C%20tujuan%20penelitian%20adalah%20untuk%20menjawab%20rumusan%20masalah.&text=Manfaat%20penelitian%20adalah%20keuntungan%20atau,penelitian%20karena%20keduanya%20terkait%20erat.>
- <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/amp/>
- <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6351>
- <https://id.scribd.com/document/428267339/Pengertian-Lokasi-Menurut-Ahli>
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- Riska. 2017. *Analisa motivasi belanja konsumen minimarket dan warung kelontong dalam perspektif islam*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri alauddin makassar
- Riyono dan Gigih E. B. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA*. Jurnal STIE Semarang, VOL 8, NO 2
- SB. Handayani dan M. Taufik. 2017. *Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi No. 43
- Setyo. F. W dan Maya. P. K. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1

