

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAS TAJUR TANPA MERK

(Studi pada PT. Sumber Karya Indah)

Raina Indriliani¹; Rachmat Gunawan²; Palahudin³

¹ Raina Indriliani, rainaindriliani99@gmail.com

² Rachmat Gunawan, rachmatgun70@gmail.com

³ Palahudin, palahudin@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh harga, promosi dan lokasi baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor. Kuesioner di distribusikan kepada 75 responden yang di ambil dengan teknik *probability sampling*. Metode pengujian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor, sedangkan pengujian parsial harga tidak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor dasar yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan bidang industri dapat terlihat dengan perkembangan dunia usaha yang semakin tumbuh pesat, hal ini dirasakan dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan dalam sektor industri yang berkembang menimbulkan tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif, terutama untuk produk tas. Dengan banyaknya perusahaan sejenis, menyebabkan persaingan dalam penjualan tas yang makin ketat.

Tas digunakan oleh semua kelompok, baik orang-orang yang memiliki hak istimewa maupun kelas bawah, dengan mempertimbangkan semua hal. Tas tidak hanya sekedar

menampung barang, tapi juga menunjang penampilan. Memilih item desain, misalnya paket, memang sulit. Selain hiburan, rencana yang selalu mengikuti perkembangan zaman juga penting. Sama seperti pakaian, mengenakan tas yang tepat juga dapat meningkatkan penampilan seseorang. Di sisi lain, gengsi atau citra masyarakat dapat ditingkatkan dengan menggunakan produk-produk yang trendi dan menarik.

Koleksi tas terbaru tersedia dari berbagai produsen dengan harga yang kompetitif dan wajar. Karung dibuat dengan desain, contoh, model dan gambar yang menarik serta mempunyai banyak variasi sehingga dapat menjawab permasalahan pemakainya. Tas selalu didesain dengan memadukan fungsionalitas, modernitas, dan kesederhanaan setiap musim. Sebagai pelanggan, tentu bisa memanfaatkan persaingan semacam ini. Tas dapat diproduksi dalam skala UMKM kecil maupun dalam jumlah besar maupun skala besar (industri).

Salah satu UMKM Tas di Bogor yaitu PT. Sumber Karya Indah dengan nama toko Tas Tajur Tanpa Merk merupakan UMKM produk tas yang didirikan tahun 1997 oleh Ibu Linda Agum Gumelar dan Ibu Maryan. Dengan komitmen dan integritas yang tinggi, menjadikan PT. Sumber Karya Indah sebagai perusahaan tas yang dapat diandalkan sehingga para konsumen puas berbelanja di toko Tas Tajur Tanpa Merk.

Kepuasan pembeli adalah sesuatu yang penting untuk difokuskan, ini akan terjadi Itu adalah pemikiran bagaimana suatu teknik promosi akan dilakukan organisasi. Hasil organisasi dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekali lagi melalui upaya dengan pelanggan dengan mengembangkan lebih lanjut prosedur pameran yang kuat dan produktif. Tanda rendah Tingkat kepuasan tersebut dapat dilihat pada data pendapatan penjualan di bawah ini.

Tabel 1. Target dan Realisasi Pendapatan Tas Tajur Tanpa Merk Januari - Desember Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	300.000.000	230.000.000	76,6	Tidak Tercapai

2	Februari	300.000.000	310.180.000	103,3	Tercapai
3	Maret	300.000.000	238.200.000	79,4	Tidak Tercapai
4	April	300.000.000	220.800.000	73,6	Tidak Tercapai
5	Mei	300.000.000	250.000.000	83,3	Tidak Tercapai
6	Juni	300.000.000	230.400.000	76,8	Tidak Tercapai
7	Juli	300.000.000	261.900.000	87,3	Tidak Tercapai
8	Agustus	300.000.000	224.100.000	74,7	Tidak Tercapai
9	September	300.000.000	205.400.000	68,4	Tidak Tercapai
10	Oktober	300.000.000	192.200.000	64,0	Tidak Tercapai
11	November	300.000.000	188.000.000	62,6	Tidak Tercapai
12	Desember	300.000.000	155.550.000	51,8	Tidak Tercapai
	Rata-rata	300.000.000	225.560.833	75,1	Tidak Tercapai

Sumber : Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor, Data Diolah 2022.

Berdasarkan tabel 1 data penjualan Tas Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) tahun 2022 pada bulan Januari sampai Desember belum mencapai target yang telah ditetapkan atau pendapatan kurang dari Rp. 300.000.000, hanya pada bulan Februari pendapatan melebihi target yang ditetapkan yaitu Rp. 310.180.000. Hal ini dikarenakan pada bulan Februari terdapat diskon dalam rangka perayaan hari kasih sayang (*valentine days*) sehingga banyak yang membeli tas sebagai hadiah untuk orang terkasih. Berdasarkan rata-rata ketercapaian target selama tahun 2022 hanya sebesar 75,1% yang artinya target pendapatan Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) tidak tercapai.

Harga merupakan faktor besar seberapa besar keinginan orang terhadap produk yang dijual dengan membandingkan harga di bisnis lain, konsumen memilih dan mencari informasi harga. Pelanggan dapat menggunakan perbandingan ini untuk mengukur harga sebelum melakukan pembelian. Berikut ulasan harga Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) dengan Terminal Tas Tajur Tahun 2022:

Tabel 2. Perbandingan Harga Tas 2022

No	Jenis Tas	Harga Tas		Lebih mahal	Keterangan	
		Tas Tajur Tanpa Merk	Terminal Tas Tajur		Sama	Lebih murah
1	Tas ransel	250.000	220.000	✓		
2	Tas selempang	150.000	150.000		✓	
3	Tas tangan	125.000	100.000	✓		
4	Tas pouch	170.000	200.000			✓
5	Tas bahu	175.000	150.000	✓		
Rata-rata		174.000	164.000	✓		

Sumber: Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor, Data Diolah 2022.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) memiliki pesaing terdekat yaitu Terminal Tas Tajur. Terminal Tas Tajur merupakan perusahaan serupa yang bergerak dibidang penjualan tas wanita dan pria. Berdasarkan data tersebut, Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) memiliki harga yang lebih tinggi dengan Terminal Tas Tajur, harga yang ditetapkan memiliki perbedaan kisaran Rp. 25.000 sampai Rp. 30.000. Meskipun ada jenis tas yang lebih murah tetapi secara rata-rata harga Tas Tajur Tanpa Merek (SKI) lebih mahal dibandingkan Terminal Tas Tajur.

Promosi merupakan faktor lain yang mempunyai pengaruh selain harga. Menurut Buchari (2016), promosi adalah komunikasi yang menjelaskan produk dan layanan kepada calon pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya. Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran ketika mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada masyarakat dan sebagai cara untuk mengedukasi masyarakat tentang produk atau jasa tersebut.

Peneliti membuat pra survey dengan menyebarkan kuisioner kepada dua puluh (20) orang konsumen untuk mengetahui Promosi Tas Tajur Tanpa Merk yang dilakukan pada tanggal 15-16 Desember 2022. Adapun indikator Promosi yang digunakan untuk pra survey

adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. (Buchari, 2016). Berikut ini hasil olah data pra survey terhadap variabel Promosi:

Tabel 3. Pra Survey Tentang Promosi

No	Promosi	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Periklanan	Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) melakukan promosi melalui media sosial	8	12	Sebesar 40% responden menyatakan bahwa Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) melakukan promosi melalui media sosial, sedangkan 60% responden memilih tidak.
2	Promosi Penjualan	Potongan harga untuk pembelian tertentu	11	9	Sebesar 55% responden menyatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga untuk pembelian tertentu, sedangkan 45% responden memilih tidak.
3	Hubungan masyarakat	Memberikan sponsor kepada masyarakat	7	13	Sebesar 35% responden menyatakan bahwa Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) memberikan sponsor masyarakat, sedangkan 65% responden memilih tidak.
4	Penjualan pribadi	Karyawan mampu menjelaskan informasi secara detail	10	10	Sebesar 50% responden menyatakan bahwa Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) karyawan mampu menjelaskan informasi secara detail, sedangkan 50% responden memilih tidak.
Total			36	44	
Rata-rata (%)			45	55	Sebesar 55% konsumen merasa promosi tas tajur tanpa merek (SKI) tidak memberikan sponsor kepada masyarakat sehingga tidak terdapat hubungan masyarakat. Sedangkan 44% konsumen merasa promosi tas telah sesuai.

Sumber: Hasil Pra Survey 2022.

Berdasarkan Tabel 3 hasil survey pendahuluan konsumen mengatakan bahwa secara rata-rata 55% konsumen tidak setuju dengan promosi yang dilakukan oleh tas tajur tanpa merek (SKI) dan sisanya sebanyak 45% persen konsumen mengatakan setuju.

Permasalahan dalam promosi tersebut membuat penjualan perusahaan saat ini masih belum mendapatkan target yang diharapkan, seharusnya perusahaan sudah lama berdiri perusahaan perlu memaksimalkan kegiatan promosinya agar dapat dikenal oleh masyarakat banyak dan bisa bersaing dengan perusahaan pesaing. Perusahaan belum menerapkan promosi yang baik sehingga mengakibatkan volume penjualan sulit tercapai dan meningkat.

Lokasi dianggap sebagai faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan survey pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen pada tanggal 15 – 16 Desember 2022. Adapun indikator yang digunakan untuk pra survei adalah berdasarkan (Fandy, 2015) yaitu lokasi yang strategis, visibilitas, akses lokasi, keamanan. Berikut adalah hasil survei pendahuluan variabel lokasi:

Tabel 4. Pra Survey Tentang Lokasi

No	Lokasi	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Lokasi yang strategis	Lokasi toko mudah di jangkau	8	12	Sebesar 40% responden menyatakan bahwa lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) mudah di jangkau sedangkan 60% responden memilih tidak.
2	Visibilitas	Toko mudah di temukan	12	8	Sebesar 60% responden menyatakan lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) mudah di temukan sedangkan 40% responden memilih tidak.
3	Akses lokasi	Toko mudah di akses dengan alat transportasi apapun	13	7	Sebesar 65% responden menyatakan bahwa lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) mudah di akses dengan alat transportasi apapun sedangkan 35% responden memilih tidak.
4	Keamanan	Toko berada di	5	15	Sebesar 25% responden

	lingkungan yang aman dan selalu terjaga oleh security			menyatakan bahwa lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) berada di lingkungan yang aman sedangkan 75% responden memilih tidak.
Total		38	42	
Rata-rata (%)		47	52	Sebesar 52% konsumen merasa lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) tidak berada di lingkungan yang aman. Sedangkan 47% dipengaruhi oleh lokasi.

Sumber: Hasil Pra Survey 2022.

Berdasarkan tabel 4 hasil survey pendahuluan mengenai indikator lokasi. Bahwa sebesar 52% konsumen tidak setuju dengan lokasi Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) dan 47% konsumen setuju terhadap lokasi di Tas Tajur Tanpa Merk (SKI).

Sunyoto (2015) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan persepsinya (kinerja atau hasil) dengan harapannya. Tingkat pemenuhan merupakan komponen kontras antara pelaksanaan nyata dan asumsi. Pembeli dapat menentukan salah satu dari tiga derajat pemenuhan secara umum, yaitu dengan asumsi bahwa pameran berada di bawah asumsi, pembeli akan merasa frustrasi, namun dengan asumsi tindakan eksekusi sesuai asumsi jika presentasi melebihi asumsi, pembeli akan merasa puas. merasa sangat puas, ceria atau sangat bahagia.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pembeli Tas Tajur Tanpa Merk (SKI). Objek eksplorasi ini adalah faktor nilai, kemajuan, area dan kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian ini berada di Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) yang terletak di Jl. Raya Tajur Nomor 7, RT/RW 01/01, Kota Bogor, Kabupaten Bogor Selatan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi

dan tinjauan pustaka Setelah dua bulan pengumpulan data, menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan prosedur *probability sampling* dengan teknik pemeriksaan tidak teratur yang sederhana. Ukuran contoh diambil dengan menggunakan Rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti dan merekomendasikan ukuran contoh sampling adalah 5-10 kali variabel indikator, sehingga jumlah indikator adalah 15 kali indikator 5 ($15 \times 5 = 75$). Jadi berdasarkan perkiraan rumus ini, jumlah sampel dari pemeriksaan ini adalah 75 orang yang berasal dari pembeli Tajur Tas.

Metode Analisa Data

Setelah indikator-indikator yang diperoleh dari gagasan hipotetis tentang faktor-faktor dibuat, sebelum digunakan dalam eksplorasi, pendahuluan akan diselesaikan pada sejumlah kecil populasi sasaran yang dianggap memenuhi kualitas populasi sasaran sebenarnya. Dengan menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian ini mengetahui hubungan antar variabel dengan bantuan program IBM SPSS 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil kondisi ditentukan dengan menggunakan berbagai pemeriksaan analisis linier berganda. Kondisi tersebut berarti membuktikan pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Tas Tajur Tanpa Merk (SKI). Hasil estimasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga, variabel promosi dan variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen terlihat pada tabel uji IBM SPSS 29, sehingga akan terlihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 5 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	2.656		.519	.606
	Harga	.086	.102	.110	.846	.400
	Promosi	.332	.102	.433	3.251	.002
	Lokasi	.190	.064	.279	2.952	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 5, hasil olah data menggunakan SPSS 29 yang terdapat pada tabel koefisien (α) menunjukkan bahwa model kondisi regresi linier berganda untuk menilai pilihan pembeli dalam pembelian tas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran adalah:

$$Y = 1,377 + 0,086 X_1 + 0,332 X_2 + 0,190 X_3 + \epsilon$$

Interpretasi Regresi tersebut adalah :

1. Besar konstanta senilai 1,377, yang dapat di artikan bahwa jika pada variabel harga (X_1), promosi (X_2) serta lokasi (X_3) bernilai nol, maka kemudian kepuasan konsumen (Y) tidak mengalami perubahan.
2. Besar koefisien regresi harga (X_1) = 0,086, yang berarti pada setiap adanya nilai rendah dalam variabel harga (X_1) maka hal tersebut akan diikuti dengan adanya penurunan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan diasumsikan variabel lain akan bernilai tetap.
3. Besar Koefisien regresi promosi senilai (X_2) = 0,332, dapat diketahui bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap variabel promosi (X_2) lalu akan diikuti dengan peningkatan pada variabel kepuasan konsumen (Y) yang diasumsikan variabel lain akan tetap.
4. Besar Koefisien regresi lokasi senilai (X_3) = 0,190, yang di artikan setiap terjadi peningkatan pada variabel lokasi (X_3) setelah itu diikuti dengan peningkatan juga pada variabel kepuasan konsumen (Y) dengan diasumsikan variabel lain akan tetap.

Koefisien Determinasi

Dengan melihat nilai R, dilakukan analisis korelasi untuk melihat seberapa erat hubungan variabel harga, promosi, lokasi dengan variabel kepuasan konsumen. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel terlampir:

Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.440	1.43906

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai R sebesar 0,680 berdasarkan Tabel 6. Menurut Sugiyono (2018:274), regangan bernilai 0,680 mengingat bidang kekuatan untuk klasifikasi positif (0,600-0,799) sehingga harga, promosi dan lokasi mempunyai ikatan yang tinggi menyiratkan bahwa semakin sesuai harga (X1), semakin tepat pula promosi (X2) semakin baik dan semakin penting lokasi tersebut (X3), semakin besar peningkatan kepuasan konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan agar mengetahui apakah seluruh faktor (X) yang meliputi variabel harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen (Y) Tas Tajur Tanpa Merk (SKI).

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.513	3	42.171	20.364	.000 ^b
	Residual	147.033	71	2.071		
	Total	273.547	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

Pengujian nilai F dalam tabel 7 pada F_{hitung} senilai 20,364 dan untuk nilai F_{tabel} $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $(k;n-k) = (3;75-3) = (3;72) = 2,73$ hal ini berarti F_{hitung} lebih dominan terhadap F_{tabel} ($20,364 > 2,73$) berkecenderungan berasumsi H_0 ditolak dan H_a diterima dengan presentase tingkat kepastian sebesar 95% faktor bebas khususnya harga (X1) promosi (X2) dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. berdampak bersama (simultan) pada kepuasan konsumen (Y) .

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan mengontraskan t_{hitung} dan t_{tabel} yang lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga menunjukkan bahwa faktor bebas sedikit banyak mempengaruhi variabel dependen. Uji regresi parsial dapat dilakukan untuk menganalisa variabel Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.377	2.656		.519	.606
	Harga	.086	.102	.110	.846	.400
	Promosi	.332	.102	.433	3.251	.002
	Lokasi	.190	.064	.279	2.952	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah,2023

a. Variabel harga (X₁) memiliki besaran nilai t_{hitung} senilai 0,846 yaitu bernilai lebih rendah dari nilai t_{tabel} ($0,846 < 1,667$) serta memiliki nilai sebesar 0,400 lebih tinggi dari 0,05 ($0,400 > 0,05$). Berdasarkan hal itu dapat diperoleh asumsi H_a ditolak dan H_0 diterima, hal ini berarti bahwa pada kepuasan konsumen (Y) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel harga (X₁).

b. Variabel promosi (X₂) memiliki besaran nilai t_{hitung} senilai 2,417 yaitu bernilai lebih rendah dari t_{tabel} ($3,251 > 1,667$) serta memiliki nilai sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05

($0,002 < 0,05$). Berdasarkan hal itu dapat diperoleh asumsi H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa pada variabel kepuasan konsumen (Y) dapat mempengaruhi secara signifikan serta positif terhadap promosi (X_2) secara parsial.

- c. Variabel lokasi (X_3) memiliki besaran nilai t_{hitung} senilai 5,587 yaitu bernilai lebih rendah dari t_{tabel} ($2,952 > 1,667$) serta memiliki nilai kritis sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Berdasarkan hal itu dapat diperoleh asumsi H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa pada variabel lokasi (X_3) secara parsial dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tajur Tanpa Merk SKI

Menurut penelitian (Suparwati, 2017), harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan hasil harga tersebut. Pasalnya, produk Tajur Tas bukanlah tas bermerek; jenis produk tas perusahaan menunjukkan bahwa tas tersebut tidak memiliki logo dan tidak bermerek, sedangkan harga tas bermerek tidak terpengaruh.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tajur Tanpa Merk SKI

Menurut Nurlia (2021) menyatakan kemajuan berdampak pada kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian lain menurut Siregar (2020) menyatakan bahwa kemajuan berdampak pada kepuasan pembeli, dan penelitian menurut Ahidin (2020) menyatakan bahwa kemajuan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tajur Tanpa Merk SKI

Menurut Dendy Sumawan (2015) menyatakan area mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, dalam penelitian Rekha Mahendraswari (2014) dan Rohana dan Noor (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penilaian dan pernyataan konsumen terhadap variabel harga, promosi, lokasi, kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sudut pandang khas pembeli sehubungan dengan variabel harga diingat untuk klasifikasi yang bagus. Penilaian pelanggan yang paling penting terhadap harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor adalah wajar dan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli, tanpa memperhatikan kualitas dan keunggulan yang diberikan sesuai harga yang diiklankan. Sementara itu, pembeli menilai kesesuaian harga dengan manfaat memiliki tingkat penilaian yang paling minimal.
 - b. Sudut pandang umum tentang reaksi pembeli terhadap faktor-faktor khusus diingat untuk kelas atas. Penilaian tertinggi pembeli terhadap kemajuan menunjukkan bahwa media promosi Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor jelas sehingga memudahkan konsumen dalam memberikan promosi dan mempermudah transaksi individu. Sementara itu, periklanan mempunyai tingkat evaluasi yang paling rendah.
 - c. Reaksi khas pelanggan terhadap faktor area termasuk dalam kelas esensial. Lokasi toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan mempunyai rating pelanggan tertinggi yang menandakan bahwa keamanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja tas. Pelanggan, sebaliknya, memberi peringkat keamanan paling rendah.
 - d. Reaksi khas pembeli terhadap variabel pemenuhan pembeli diingat atas klasifikasi terpenuhi. Penilaian konsumen yang paling baik terhadap pemenuhan pembeli

menunjukkan bahwa kewajaran asumsi yang terlihat sesuai dengan apa yang diharapkan secara umum, sehingga pembeli tertarik untuk menggunakan bantuan tersebut kembali dan akan merekomendasikan produk Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor kepada orang lain. Sementara itu, pelanggan memberikan layanan pada tingkat minat terendah.

2. Hasil pengujian dalam penelitian ini secara simultan (uji F), memperlihatkan bahwa variabel harga, variabel promosi serta variabel lokasi secara simultan saling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada toko Tas Tajur Tanpa Merk (SKI) Bogor.
3. Hasil penilaian dalam uji SPSS secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :
 - a. Variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Tas Tajur Tanpa Merk SKI Bogor.
 - b. Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh yang bernilai positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Tas Tajur Tanpa Merk SKI Bogor.
 - c. Variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh yang bernilai positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Tas Tajur Tanpa Merk SKI Bogor.

REFERENSI

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brown. (2015). *Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati. (2015). *Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Index.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shela, & Maulana, L. H. (2018). *pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha Tipe Sport pada dealer Prihatin Motor Cilengsi Bogor*. Skripsi Sarjana, diakses pada tanggal 22 Februari 2023 pukul 15.11 WIB
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sumawan, Dendy. (2015). *“Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan”*. Skripsi Sarjana, diakses pada tanggal 23 Februari 2023 pukul 23.11 WIB.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2016). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terence , S. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 13*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Umar, Husein. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, E. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulganef. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga