

**PENGARUH LOKASI, HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO GROSIR WIJAYA  
KECAMATAN KERTOSONO KABUPATEN NGANJUK**

Oleh

Ali Mauludi<sup>1)</sup>, Alfina Medytarisa<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: <sup>1</sup>[mauludiali94@gmail.com](mailto:mauludiali94@gmail.com), <sup>2</sup>[alfinamedytarisa@gmail.com](mailto:alfinamedytarisa@gmail.com)

**Abstract**

There are many retail businesses that can be found in urban or rural areas such as shops. So this business has experienced rapid development from year to year and has a high level of competition. Store business needs to develop the right marketing strategy in order to attract consumer interest to realize consumer satisfaction. Consumer satisfaction directly or indirectly will have an impact on business success. This study aims to determine the effect of location, price, product completeness and display layout on customer satisfaction at the Wijaya grocery store, Kertosono District, Nganjuk Regency partially and simultaneously using an associative quantitative approach. The data source used is primary data by distributing questionnaires to 50 respondents who have purchased at the Wijaya grocery store, Kertosono District, Nganjuk Regency. The results showed that price, product completeness and display layout partially affected customer satisfaction, while location partially had a positive but not significant effect on customer satisfaction at the Wijaya Kertosono wholesale store. Meanwhile, location, price, product completeness and display layout simultaneously have a positive effect on consumer satisfaction at the Wijaya grocery store, Kertosono District, Nganjuk Regency, with a total effect of 65%.

**Keywords: Location, Price, Product Completeness, Display Product, Consumer Satisfaction**

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk terus eksis dan ingin untuk tumbuh dan berkembang. Tidak ada satupun perusahaan yang ingin usahanya berhenti berjalan dan mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperluas pasar produk dan memiliki strategi pemasaran yang tepat terutama dalam memanfaatkan peluang bisnis. Terlebih lagi, peluang bisnis merupakan suatu hal yang membutuhkan pengamatan lebih agar dapat diketahui. Peluang bisnis seringkali dapat dengan mudah diamati, akan tetapi tidak sedikit juga peluang bisnis yang baru dapat diketahui setelah melakukan analisis lebih mendalam.

Dunia bisnis saat ini tengah mengalami situasi pasang surut terutama sejak adanya pandemi covid-19. Banyak pengusaha yang

harus *survive* kembali dalam menjalankan bisnisnya dikarenakan dampak-dampak negatif yang dirasakan saat terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia. Banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan semakin banyak wirausahawan baru yang berlomba-lomba mendirikan bisnis. Terjadinya persaingan yang ketat menyebabkan sebuah perusahaan harus memikirkan cara agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat serta pemanfaatan peluang bisnis yang baik perlu dilakukan agar dapat menguasai pasar dan memenangkan persaingan.

Salah satu kegiatan bisnis yang menarik dan banyak dijumpai adalah bisnis pertokoan.

Penataan rak-rak yang disusun rapi dengan sistem belanja *self service*, sistem pembayaran modern dengan menggunakan kasir, variasi produk yang beragam serta lokasi yang bersih dan nyaman sehingga konsumen merasa puas ketika sedang berbelanja. Banyaknya bisnis toko yang sedang berdiri membuat pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga menarik minat konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kunci keberhasilan dari suatu bisnis dan perusahaan merupakan pelanggan yaitu sebagai tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Pelanggan yang datang ataupun melakukan pembelian berulang (*purchase buying*) merupakan poros dari keberhasilan kinerja. Hal ini dimungkinkan apabila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya (Assauri, 2013). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam hal ini dibandingkan dengan harapannya dimana jika kinerja juga gagal dalam pemenuhan harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan yang diinginkan maka pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk pendapat yang lebih menguntungkan dari produk atau layanan yang telah mendapat ulasan positif dari konsumen. Kepuasan bisa juga diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan sesuatu.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan didapat dari berbagai strategi pemasaran. Dalam menerapkan strategi tersebut tentunya perusahaan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sekaligus penting untuk diperhatikan sebagai sebuah strategi pemasaran yaitu dapat dikategorikan seperti lokasi usaha, harga produk serta kualitas toko dalam menyediakan kelengkapan produk ataupun variasi produk yang dibutuhkan konsumen. Ada tiga aspek

yang dapat menyatakan kepuasan konsumen diantaranya yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Konsumen yang puas cenderung akan memiliki sifat yang loyal. Konsumen yang memiliki kepuasan akan produk yang telah dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keinginan untuk membeli kembali ini didasari oleh keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman buruk. Selain itu kepuasan juga menjadi faktor utama yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada konsumen lain dengan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk ataupun perusahaan penyedia produk. Berdasarkan kepuasan konsumen loyalitas konsumen akan secara otomatis terbentuk yang mengakibatkan konsumen akan mengutamakan perusahaan/produk yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diimplementasikan kedalam tingkat penjualan, apabila banyak konsumen yang melakukan pembelian di toko Wijaya maka akan berdampak pada pendapatan yang akan dihasilkan, begitupun sebaliknya. Apabila sedikit konsumen yang melakukan pembelian di toko Wijaya maka pendapatan yang didapatkan juga akan sedikit. Berikut ini adalah data penjualan toko Wijaya pada tahun 2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan Toko Grosir Wijaya**  
**Kertosono Tahun 2022**

| Bulan     | Pendapatan         |
|-----------|--------------------|
| Januari   | Rp. 110.750.000,00 |
| Februari  | Rp. 120.500.000,00 |
| Maret     | Rp. 175.580.000,00 |
| April     | Rp. 178.200.000,00 |
| Mei       | Rp. 230.550.000,00 |
| Juni      | Rp. 223.900.000,00 |
| Juli      | Rp. 215.000.000,00 |
| Agustus   | Rp. 255.300.000,00 |
| September | Rp. 250.550.000,00 |
| Oktober   | Rp. 210.800.000,00 |
| November  | Rp. 220.550.000,00 |
| Desember  | Rp. 230.200.000,00 |

Sumber : Pemilik Toko Grosir Wijaya

Dari data penjualan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan pada toko grosir Wijaya tidak stabil dan mengalami penjualan yang naik turun. Akan tetapi jika dilihat pendapatan secara keseluruhan pada tahun 2022, toko grosir Wijaya mengalami pendapatan yang naik secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko hal tersebut karena toko grosir Wijaya terus melakukan *upgrade* dan penambahan barang sehingga jumlah barang yang terjual semakin banyak dan mengakibatkan pendapatannya terus meningkat.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja, dan variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi usaha. Lokasi usaha merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dengan adanya lokasi yang strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena aksesnya yang mudah dijangkau serta tempatnya yang sesuai untuk jenis usaha yang didirikan (Deisita, 2015). Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan dengan matang karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha tersebut. Kesuksesan usaha merupakan sebuah keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari keadaan yang sebelumnya. Pemilihan lokasi usaha biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli, seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, dan lain-lain. Segmen pasar ini yang akan menjadikan konsep perencanaan usaha agar mudah mencapai tujuan.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Toko Grosir yang berada di**  
**sekitar Toko Grosir Wijaya**

| No. | Nama Toko       | Jarak dari Toko Grosir Wijaya |
|-----|-----------------|-------------------------------|
| 1.  | ko Noko         | 260 meter                     |
| 2.  | ko Emas Mahkota | 650 meter                     |

|    |                |           |
|----|----------------|-----------|
| 3. | ko Grosir Satu | 700 meter |
| 4. | ko Timur Jaya  | 750 meter |
| 5. | ko Jari-jari   | 850 meter |
| 5. | ko Damai       | 900 meter |

*Sumber : Observasi peneliti*

Berdasarkan data pada tabel 1.3, dilihat dari segi lokasi toko grosir Wijaya berada di lokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan jalan raya. Selain itu toko grosir Wijaya juga memiliki visibilitas toko yang terlihat jelas dan lalu lintas yang ramai serta lancar serta kemudahan akses untuk menuju lokasi. Terlebih lagi toko Grosir Wijaya berada di wilayah yang dekat dengan hotel yaitu hotel Shinta Kertosono dan hotel Lestari Banaran. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa toko grosir Wijaya berada tidak jauh dari toko grosir lain. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut toko grosir Wijaya berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif, membuat konsep baru agar menarik konsumen dibandingkan para pesaingnya. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis sejenis ini membuat mereka berjuang dengan keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyaknya usaha ritel yang berkembang di Indonesia sekarang ini, khususnya di Kecamatan Kertosono.

Variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kedua adalah harga. Menurut William J. Stanton harga adalah sebuah nominal (berupa uang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi baik berupa barang ataupun pelayanan yang menyertainya (Marius, 2002). Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi yang didapatkan akibat dari adanya beberapa hal diantaranya yaitu deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya permintaan pasar, serta adanya peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga memiliki peran besar dalam memberikan pengaruh bagi persepsi pembeli

dan penentuan posisi merek. Harga juga sangat berpengaruh terhadap konsumen karena apabila harga yang ditawarkan oleh penjual lebih terjangkau daripada toko lain serta produk tersebut berkualitas baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Penetapan harga harus disesuaikan antara daya beli konsumen sasaran dan pertimbangan faktor lain seperti pesaing, keuntungan, biaya dan perubahan permintaan pasar (Riyono, 2016).

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga**

| Nama Produk                | Toko Damai    | Toko Grosir Satu | Toko Grosir Wijaya |
|----------------------------|---------------|------------------|--------------------|
| Gulaku Gula Tebu Putih 1kg | Rp. 12.000,00 | Rp. 13.600,00    | Rp. 12.500,00      |
| Indomie Goreng             | Rp. 3.000,00  | Rp. 2.800,00     | Rp. 2.500,00       |
| Minyak Fortune 2L          | Rp. 37.500,00 | Rp. 37.500,00    | Rp. 37.200,00      |
| Mamy Pokok Baby Diapers    | Rp. 51.000,00 | Rp. 54.500,00    | Rp. 49.700,00      |
| Pepsodent Fresh 190 gr     | Rp. 13.000,00 | Rp. 13.500,00    | Rp. 13.000,00      |
| Beras Sania 5 kg           | Rp. 60.500,00 | Rp. 60.000,00    | Rp. 55.650,00      |

Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dari perbandingan harga yang didapatkan setelah peneliti melakukan observasi terhadap 3 jenis toko terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh toko grosir Wijaya tergolong lebih murah.

Harga yang ditawarkan tergolong lebih murah apabila dibandingkan dengan toko-toko yang berada di wilayah yang sama. Hal ini memicu konsumen untuk terus membandingkan harga ketika konsumen ingin berbelanja. Terlebih lagi, apabila mereka menawarkan jenis dan kualitas produk yang sama, konsumen akan sangat terpengaruh dan konsumen akan terus membandingkan harga sebelum membuat keputusan untuk berbelanja.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan cara bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapannya. Oleh karena itu jika suatu perusahaan dapat secara konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari para pesaingnya, maka konsumen akan merasa puas (Efendi, 2016). Kualitas pelayanan juga mencakup upaya dari perusahaan untuk mengadakan perbaikan kualitas secara terus-menerus terhadap proses produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Variabel kelima yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, hal tersebut meliputi daya tahan, kinerja, kehandalan, persepsi terhadap kualitas, serta atribut lainnya (Richel, 2019). Oleh karena itu semakin baik kualitas penawaran produk suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin puas dengan produk tersebut. Akan tetapi kualitas produk pada toko grosir Wijaya bukanlah merupakan suatu keunggulan. Hal ini dikarenakan toko grosir Wijaya menjual produk-produk yang juga bisa ditemui pada toko-toko lain. Toko grosir Wijaya tidak memiliki produk pribadi yang dapat diolah dengan kualitas lebih. Sehingga toko grosir Wijaya hanya dapat memastikan bahwa produk yang dijual masih dalam kondisi baik dan layak konsumsi untuk dapat bisa

mempertahankan kualitas produk yang disediakan.

Variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang kelima adalah kelengkapan produk. Menurut Ma'ruf kelengkapan produk adalah sebuah proses pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko (Almunawaroh, 2021). Adapun indikator dari kelengkapan produk meliputi keragaman dan ketersediaan produk. Keragaman dilihat dari lebar, panjang dan dalamnya bauran produk. Sedangkan ketersediaan dilihat dari tersediannya barang yang akan dibeli dan dipesan. Toko grosir Wijaya merupakan salah satu toko yang memiliki variasi atau kelengkapan produk yang diunggulkan. Toko grosir ini menyediakan berbagai barang dengan berbagai fungsi dan merek yang banyak dicari oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Toko, dalam membantu dan mengupayakan kepuasan konsumen Toko Grosir Wijaya selalu melakukan pencatatan secara sistematis mengenai jenis produk yang banyak dicari oleh konsumen. Kemudian produk baru yang memiliki tingkat pencarian paling banyak akan disediakan oleh toko Wijaya untuk dijual kepada para konsumen.

Selanjutnya variabel keenam yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *display layout*. *Display layout* merupakan suatu desain penataan suatu produk sehingga terlihat menarik. Menurut Alma (2016:189) pengertian *display* yaitu "keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya." *Display layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pemilik dan pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Display layout* produk juga harus

memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Toko grosir Wijaya merupakan toko grosir yang menerapkan sistem *self service* dengan penataan produk yang dibuat sesuai dengan pemilihan lokasi (*location*), pengelompokan produk (*grouping*), penataan muka pajangan (*facing*), bentuk atau pola *display* (*pattern*) dan ketinggian posisi *display* (*position*). Hal tersebut dilakukan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika berbelanja sehingga teknik ini merupakan salah satu keunggulan dari toko grosir Wijaya dibandingkan dengan toko-toko grosir lain yang berada di wilayah Kecamatan Kertosono.

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan dalam memilih judul penelitian ini secara objektif adalah peneliti telah melakukan kegiatan pra riset sebelumnya kepada 30 konsumen di lokasi toko grosir Wijaya yang dipilih secara acak. Dengan menawarkan enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut merupakan pemaparan hasil penelitiannya.

Tabel 1.4  
Hasil Survey Pra Riset

|    | Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | Jumlah Konsumen |
|----|--------------------------------------------|-----------------|
| 1. | Lokasi                                     | 5               |
| 2. | Harga                                      | 10              |
| 3. | Kualitas Pelayanan                         | 3               |
| 4. | Kualitas Produk                            | 1               |
| 5. | Kelengkapan Produk                         | 6               |
| 6. | <i>Display Layout</i>                      | 5               |
|    | <b>TOTAL</b>                               | <b>30</b>       |

Sumber: Hasil Survey 30 Konsumen Toko grosir Wijaya

Berdasarkan data pada tabel 1.4 terdapat empat faktor yang dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya yaitu: Lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout*. Maka

dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil variabel lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout* sebagai fokus utama dalam variabel x pada penelitian ini.

Toko grosir Wijaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis swalayan. Toko grosir Wijaya berlokasi di Jl. Supriyadi No.51 A, Kudu, Kec. Kertosono, Kab. Nganjuk, Jawa Timur. 64312. Peneliti memilih toko grosir Wijaya karena toko ini merupakan salah satu toko grosir yang paling ramai di Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Selain itu pendapatan yang diperoleh terus mengalami peningkatan yang stabil sejak awal berdiri pada tahun 2010. Toko grosir Wijaya telah melakukan *upgrade* baik dari segi lokasi, pelayanan serta fasilitas yang digunakan demi memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi keberlangsungan suatu usaha. Apabila toko dapat memberikan kepuasan konsumen maka secara otomatis akan timbul loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa mengutamakan kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil pra penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout*. Oleh karena hal tersebut peneliti berupaya untuk menguji hipotesis:

1. H<sub>1</sub>: Lokasi diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
2. H<sub>2</sub>: Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
3. H<sub>3</sub>: Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

4. H<sub>4</sub>: *Display Layout* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
5. H<sub>5</sub>: Lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina, manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengarahkan/mengkoordinir) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2011).

1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh manajemen keuangan dan kemudian didayagunakan oleh manajemen produksi untuk menghasilkan produk ataupun jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah memperoleh pendapatan dengan menyediakan kebutuhan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial (Thamrin, 2016). Pemasaran mencakup beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a Menganalisa dan mencari apa yang diinginkan oleh konsumen;
- b Kemudian merencanakan serta mengembangkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut;
- c Dan kemudian melakukan penetapan harga menggunakan metode yang sesuai untuk kemudian dipromosikan dan didistribusikan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, secara formal

pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikan barang ataupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Dalam proses merumuskan strategi pemasaran, berikut tahapan sekaligus kunci dalam manajemen pemasaran:

#### **1. Strategi Segmentasi Pasar**

Menurut Assauri, segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memiliki ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat diperlakukan bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya (Assauri, 2013).

#### **2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran**

Penentuan pasar sasaran terdiri atas pengevaluasian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan organisasi. Mayoritas perusahaan melayani satu segmen tunggal saat awal memasuki pasar, kemudian menambah segmen dan memperluas secara vertikal dan horizontal.

#### **3. Strategi Penentuan Posisi Pasar**

*Positioning* atau penentuan posisi pasar merupakan strategi untuk menempatkan produk di benak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan produsen di pasar. Untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar, dapat dilakukan strategi aliansi bisnis yang berfokus pada perluasan atau peningkatan pangsa pasar.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan merupakan kekuatan untuk mendukung masa depan profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Irawan kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen setelah menikmati barang atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk yang didapat melebihi

ekspektasi. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila harapannya lebih tinggi daripada kualitas produk yang didapatkan. Oleh karena itu, setiap transaksi yang dilakukan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang tanpa diminta berbagi pengalamannya dengan konsumen lain (Swastha, 2008). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Menurut Meithiana (2019:95) kepuasan konsumen secara inklusif dapat ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, faktor situasi dan faktor pribadi (kebutuhan).

### **Lokasi**

Lokasi adalah penempatan atau letak suatu benda yang berada di permukaan bumi. Lokasi merupakan tempat dimana biasanya orang-orang datang. Lokasi dalam konteks pemasaran berarti tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Menurut Fandy Tjiptono (2009:92) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu dapat berupa pertokoan ataupun *stand* di dalam maupun luar gedung.

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang untuk timbul keinginan berbelanja, misalnya terletak di arus bisnis, terletak di samping jalan raya, ataupun di kawasan ramai penduduk. Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk seleksi lokasi pada perusahaan perlu mempertimbangkan jaraknya ke bahan baku, tenaga kerja serta pelanggan (Render, 2001).

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Menurut Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu (Marius, 2002). Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang banyak dihadapi eksekutif pemasaran. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut sulit dijangkau oleh konsumen dan akan berdampak pada penurunan pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta akan memunculkan stigma buruk pada konsumen misalnya konsumen akan menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang dengan kualitas buruk. Berdasarkan hal-hal tersebut harga dari suatu barang dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya (Hesti, 2016).

### Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Utami, kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan beserta ketersediannya di toko setiap saat. Sedangkan menurut Kotler kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut (Kotler, 2002). Ragam produk yang disediakan oleh toko harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Hal inilah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan antar pasar. Pemilik ritel mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar dibutuhkan para konsumen (Sopiah, 2008). Menurut Christina (2010) Indikator kelengkapan produk, yaitu:

- 1) Keragaman produk yang dijual
- 2) Variasi produk yang dijual
- 3) Ketersediaan produk yang dijual
- 4) Macam merek yang tersedia

### Display Layout

Menurut Alma (2014) *Display layout* tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Menurut Alma pengertian *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Sedangkan menurut Sopiah dan Syahabudhin *display* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli (Alma, 2014).

Teknik *display* meliputi penataan produk, penerangan, *temperature*, *music*, dan warna cat bangunan yang tujuannya adalah membuat pengunjung lebih betah dalam berbelanja. Pemilik dan pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Display layout* juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak baik konsumen, karyawan, dll (Yuliana, 2015).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berjenis asosiasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) yang diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 25. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Dikarenakan populasi penelitian bersifat *infinite* (tidak diketahui jumlahnya) maka jumlah responden ditentukan menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut *Roscoe* ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, kemudian jika analisis *multivariate* dilakukan dalam penelitian dalam bentuk korelasi atau regresi maka jumlah anggota sampel setidaknya sepuluh kali lebih besar daripada variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Dikarenakan pada penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu 4 variabel independen dan 1 variabel dependen maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 10 = 50$  responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode meringkas, mengorganisasikan dan menyederhanakan data, sehingga data lebih mudah di baca dan dipahami (Mauludi, 2020). Berikut adalah paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden.

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

| Item               | Frekuensi Jawaban |    |    |   |   | Rata-Rata |
|--------------------|-------------------|----|----|---|---|-----------|
|                    | 5                 | 4  | 3  | 2 | 1 |           |
| X <sub>1.1.1</sub> | 24                | 20 | 6  | 0 | 0 | 4,26      |
| X <sub>1.1.2</sub> | 25                | 19 | 6  | 0 | 0 | 4,38      |
| X <sub>1.2.1</sub> | 12                | 27 | 10 | 1 | 0 | 4,00      |

|                    |    |    |    |   |   |      |
|--------------------|----|----|----|---|---|------|
| X <sub>1.2.2</sub> | 18 | 26 | 6  | 0 | 0 | 4,24 |
| X <sub>1.3.1</sub> | 11 | 21 | 15 | 3 | 0 | 3,08 |
| X <sub>1.3.2</sub> | 12 | 22 | 12 | 4 | 0 | 3,84 |
| X <sub>1.4.1</sub> | 22 | 19 | 8  | 1 | 0 | 4,24 |
| X <sub>1.4.2</sub> | 17 | 22 | 10 | 1 | 0 | 4,01 |
| X <sub>1.5.1</sub> | 18 | 20 | 11 | 1 | 0 | 4,01 |
| X <sub>1.5.2</sub> | 16 | 23 | 11 | 0 | 0 | 4,01 |
| X <sub>2.1.1</sub> | 15 | 23 | 11 | 1 | 0 | 4,04 |
| X <sub>2.1.2</sub> | 12 | 12 | 24 | 2 | 0 | 3,68 |
| X <sub>2.2.1</sub> | 6  | 20 | 15 | 7 | 2 | 3,42 |
| X <sub>2.2.2</sub> | 13 | 24 | 13 | 0 | 0 | 4,00 |
| X <sub>2.3.1</sub> | 18 | 18 | 13 | 1 | 0 | 4,06 |
| X <sub>2.3.2</sub> | 19 | 21 | 10 | 0 | 0 | 4,18 |
| X <sub>2.4.1</sub> | 16 | 26 | 8  | 0 | 0 | 4,16 |
| X <sub>2.4.2</sub> | 18 | 27 | 5  | 0 | 0 | 4,26 |
| X <sub>3.1.1</sub> | 28 | 18 | 4  | 0 | 0 | 4,48 |
| X <sub>3.1.2</sub> | 23 | 22 | 5  | 0 | 0 | 4,36 |
| X <sub>3.2.1</sub> | 18 | 21 | 10 | 1 | 0 | 4,12 |
| X <sub>3.2.2</sub> | 17 | 24 | 8  | 1 | 0 | 4,14 |
| X <sub>3.3.1</sub> | 21 | 16 | 13 | 0 | 0 | 4,16 |
| X <sub>3.3.2</sub> | 22 | 20 | 8  | 0 | 0 | 4,28 |
| X <sub>3.4.1</sub> | 21 | 16 | 13 | 0 | 0 | 4,16 |
| X <sub>3.4.2</sub> | 20 | 19 | 9  | 2 | 0 | 4,14 |
| X <sub>4.1.1</sub> | 12 | 29 | 8  | 1 | 0 | 4,08 |
| X <sub>4.1.2</sub> | 15 | 25 | 9  | 1 | 0 | 4,08 |
| X <sub>4.2.1</sub> | 21 | 17 | 12 | 0 | 0 | 4,18 |
| X <sub>4.2.2</sub> | 9  | 20 | 18 | 3 | 0 | 3,07 |
| X <sub>4.3.1</sub> | 13 | 26 | 11 | 0 | 0 | 4,04 |
| X <sub>4.3.2</sub> | 11 | 23 | 15 | 1 | 0 | 3,88 |

| Item               | Frekuensi Jawaban |    |    |   |   | Rata-rata |
|--------------------|-------------------|----|----|---|---|-----------|
|                    | 5                 | 4  | 3  | 2 | 1 |           |
| Y <sub>1.1.1</sub> | 11                | 30 | 8  | 1 | 0 | 4,02      |
| Y <sub>1.1.2</sub> | 8                 | 32 | 10 | 0 | 0 | 3,96      |
| Y <sub>1.2.1</sub> | 11                | 28 | 11 | 0 | 0 | 4,00      |
| Y <sub>1.2.2</sub> | 10                | 16 | 24 | 0 | 0 | 3,72      |
| Y <sub>1.3.1</sub> | 14                | 22 | 14 | 0 | 0 | 4,00      |
| Y <sub>1.3.2</sub> | 19                | 21 | 10 | 0 | 0 | 4,18      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa kategori yang paling banyak dipilih responden adalah 4 (Setuju) dan 5 (sangat setuju).

#### Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner, dimana pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlations*. Dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,2787.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Indikator          | Correct Item Total Pearson Correlation > | Ket   |
|--------------------------|--------------------|------------------------------------------|-------|
| Lokasi (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1.1</sub> | 0,52<br>5                                | Valid |

|                                      |                    |      |   |
|--------------------------------------|--------------------|------|---|
|                                      | X <sub>1.1.2</sub> | 0,60 | V |
|                                      | 2                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.2.1</sub> | 0,61 | V |
|                                      | 7                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.2.2</sub> | 0,66 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.3.1</sub> | 0,70 | V |
|                                      | 1                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.3.2</sub> | 0,75 | V |
|                                      | 3                  | alid |   |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | X <sub>1.4.1</sub> | 0,73 | V |
|                                      | 0                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.4.2</sub> | 0,73 | V |
|                                      | 5                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.5.1</sub> | 0,67 | V |
|                                      | 6                  | alid |   |
|                                      | X <sub>1.5.2</sub> | 0,77 | V |
|                                      | 1                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.1.1</sub> | 0,79 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.1.2</sub> | 0,65 | V |
|                                      | 5                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.2.1</sub> | 0,50 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.2.2</sub> | 0,72 | V |
|                                      | 4                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.3.1</sub> | 0,74 | V |
|                                      | 1                  | alid |   |
| Kelengkapan Produk (X <sub>3</sub> ) | X <sub>2.3.2</sub> | 0,64 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.4.1</sub> | 0,74 | V |
|                                      | 4                  | alid |   |
|                                      | X <sub>2.4.2</sub> | 0,74 | V |
|                                      | 1                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.1.1</sub> | 0,64 | V |
|                                      | 0                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.1.2</sub> | 0,70 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.2.1</sub> | 0,76 | V |
|                                      | 6                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.2.2</sub> | 0,79 | V |
|                                      | 2                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.3.1</sub> | 0,69 | V |
|                                      | 5                  | alid |   |
| Display Layout (X <sub>4</sub> )     | X <sub>3.3.2</sub> | 0,69 | V |
|                                      | 6                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.4.1</sub> | 0,74 | V |
|                                      | 0                  | alid |   |
|                                      | X <sub>3.4.2</sub> | 0,76 | V |
|                                      | 9                  | alid |   |
|                                      | X <sub>4.1.1</sub> | 0,65 | V |
|                                      | 4                  | alid |   |
|                                      | X <sub>4.1.2</sub> | 0,77 | V |
|                                      | 3                  | alid |   |
|                                      | X <sub>4.2.1</sub> | 0,70 | V |
|                                      | 6                  | alid |   |
|                                      | X <sub>4.2.2</sub> | 0,71 | V |
|                                      | 8                  | alid |   |
| Kepuasan Konsumen (Y)                | X <sub>4.3.1</sub> | 0,75 | V |
|                                      | 1                  | alid |   |
|                                      | X <sub>4.3.2</sub> | 0,75 | V |
|                                      | 3                  | alid |   |
|                                      | Y <sub>1.1.1</sub> | 0,63 | V |
|                                      | 0                  | alid |   |
|                                      | Y <sub>1.1.2</sub> | 0,76 | V |
|                                      | 2                  | alid |   |

|  |                    |      |   |
|--|--------------------|------|---|
|  | Y <sub>1.2.1</sub> | 0,78 | V |
|  | 4                  | alid |   |
|  | Y <sub>1.2.2</sub> | 0,69 | V |
|  | 7                  | alid |   |
|  | Y <sub>1.3.1</sub> | 0,85 | V |
|  | 4                  | alid |   |
|  | Y <sub>1.3.2</sub> | 0,82 | V |
|  | 2                  | alid |   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

### Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada item pernyataan kuesioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Item kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| Lokasi (X <sub>1</sub> )             | 0,873            | Reliabel   |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | 0,833            | Reliabel   |
| Kelengkapan Produk (X <sub>3</sub> ) | 0,871            | Reliabel   |
| Display Layout (X <sub>4</sub> )     | 0,819            | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen (Y)                | 0,850            | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

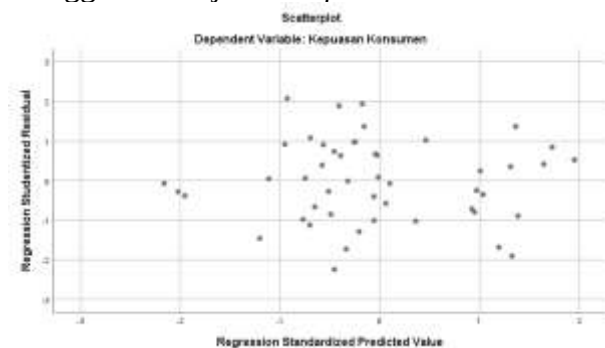
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu distribusi data variabel-variabel penelitian normal atau tidak. Uji normalitas pada data ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dimana residual dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05. Dari hasil pengolahan data dengan IBM SPSS Statistics 25 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara residual seluruh data yang ada berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data dengan IBM SPSS Statistics 25 diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel lokasi 0,378 dan nilai VIF 2,646, pada variabel harga nilai *tolerance* sebesar 0,374 dan nilai VIF 2,670, pada variabel kelengkapan produk nilai *tolerance* sebesar 0,437 dan nilai VIF sebesar 2,288, pada variabel *display layout* nilai *tolerance* sebesar 0,375 dengan nilai VIF 2,670. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini menggunakan uji *scatterplot*



Sumber: Data Primer (2023)

Dari hasil analisis gambar 4.1 tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 1.734 + 0.009X_1 + 0.213X_2 + 0.188X_3 + 0.362X_4$  dimana semua variabel memiliki nilai koefisien positif. Artinya setiap peningkatan variabel bebas satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar koefisien regresinya.

## Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dimana pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

| Model |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|---------------------------|------|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t    |      |
|       | (Constant)         | .734                        | .351                      |      | .738 |
|       | Lokasi             | .009                        | .091                      | .014 | .918 |
|       | Harga              | .213                        | .102                      | .287 | .081 |
|       | Kelengkapan Produk | .188                        | .093                      | .259 | .030 |
|       | Display Layout     | .362                        | .134                      | .372 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dengan uji t dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis pertama berdasarkan hasil analisis pada tabel, didapat koefisien regresi  $b_1 = 0,009$ , artinya ada pengaruh positif. Sedangkan nilai signifikansi  $X_1$  (lokasi) adalah  $0,918 > 0,05$  atau thitung  $X_1$  (lokasi)  $0,104 < 2,0141$ , dengan demikian maka tidak berpengaruh terhadap profitabilitas atau tidak signifikan. Sehingga Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan atau tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka keputusannya adalah Tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$ .
- Hipotesis kedua berdasarkan hasil analisis pada tabel, didapat koefisien regresi  $b_2 = 0,213$ , artinya ada pengaruh positif. Sedangkan nilai signifikansi  $X_2$  Harga adalah  $0,043 < 0,05$  atau thitung  $X_2$  (Harga)  $2,081 > 2,0141$ , dengan demikian maka

berpengaruh terhadap profitabilitas dan signifikan. Sehingga Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka keputusannya adalah Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

3. Hipotesis ketiga berdasarkan hasil analisis pada tabel, didapat koefisien regresi  $b_3 = 0,188$ , artinya ada pengaruh positif. Sedangkan nilai signifikansi  $X_3$  (Kelengkapan Produk) adalah  $0,048 < 0,05$  atau thitung  $X_3$  adalah  $2,030 > 2,0141$ , dengan demikian maka berpengaruh terhadap profitabilitas dan signifikan. Sehingga Kelengkapan produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .
4. Hipotesis keempat berdasarkan hasil analisis pada tabel, didapat koefisien regresi  $b_4 = 0,362$ , artinya ada pengaruh positif. Sedangkan nilai signifikansi  $X_4$  (Display Layout) adalah  $0,010 < 0,05$ , atau thitung  $X_4$  adalah  $2,701 > 2,0141$ , dengan demikian maka berpengaruh terhadap profitabilitas dan signifikan. Sehingga display layout ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka keputusannya adalah tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

#### Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

| Model      | F     | Sig. |
|------------|-------|------|
| Regression | 23,98 | 0,00 |
| Total      | 2     | 0    |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah  $H_0$  diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Nilai tabel berdasarkan ketentuan  $\alpha = 0,05$ , kemudian  $df_1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = 50-5 = 45$ . Maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,58.

Dari uji F pada tabel 4.50 didapatkan nilai F hitung sebesar 23,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $F_{hitung}$   $0,000 < 0,05$  sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar  $23,982 > 2,58$ . Berdasarkan hasil pengujian variabel secara simultan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi F hitung lebih kecil daripada Nilai  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, kelengkapan produk dan display layout secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

#### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                   |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                            | .825 <sup>a</sup> | .681     | .652              | 1.901                      |
| a. Predictors: (Constant), Display Layout, Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen                                     |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari angka Adjusted R Square sebesar 0,652 atau (65,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya dipengaruhi oleh lokasi, harga, kelengkapan produk dan display layout sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen toko grosir Wijaya Kertosono, kemudian peneliti olah dengan aplikasi SPSS.25 diperoleh hasil bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari pengujian hipotesis  $H_a$  ditolak artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel Y) tidak dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima artinya lokasi secara individual berpengaruh positif dan tidak signifikan, maknanya baik tidaknya lokasi toko grosir Wijaya saat ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa lokasi yang strategis saja tidak cukup untuk membuat kepuasan konsumen meningkat.

Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Render dalam buku Prinsip-Prinsip Manajemen yakni lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang untuk timbul keinginan berbelanja, misalnya terletak di arus bisnis, terletak di samping jalan raya, ataupun di kawasan ramai penduduk. Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan perusahaan (Render, 2001).

Serta penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar”. Yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar (Darwin Lie, 2021). Dan penelitian skripsi yang

dilakukan oleh Syahidin dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon”. Yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon (Syahidin, 2022).

Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif signifikan antara lokasi dan kepuasan konsumen (Lina, 2017). Lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana lokasi yang ditawarkan toko grosir Wijaya mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen, namun memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan lokasi tidak dapat berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga  $H_a$  dikatakan tidak diterima atau tidak terbukti. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen hanya menerima kepuasan melalui baiknya lokasi yang dimiliki toko grosir Wijaya, namun juga terdapat konsumen yang merasakan kepuasan tinggi karena dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen toko grosir Wijaya Kertosono, kemudian peneliti olah dengan aplikasi SPSS 25.0 diperoleh hasil bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pengujian hipotesis  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga (Variabel  $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel Y), dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa

harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan, maknanya rendah tingginya harga yang ditawarkan kepada konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Hesti Ratnatiningrum pada skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta yakni apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut sulit dijangkau oleh konsumen dan akan berdampak pada penurunan pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta akan memunculkan stigma buruk pada konsumen misalnya konsumen akan menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang dengan kualitas buruk. Berdasarkan hal-hal tersebut harga dari suatu barang dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya (Hesti, 2016).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Edison dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-SPORT Futsal center. Yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Edison, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada konsumen toko grosir Wijaya Kertosono, kemudian peneliti olah dengan aplikasi SPSS.25 diperoleh hasil bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara Kelengkapan Produk (variabel  $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)”, dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya kelengkapan produk secara individual berpengaruh positif signifikan, maknanya baik tidaknya kelengkapan produk yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya produk merupakan elemen utama dari pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli. Apabila toko tidak dapat menyediakan kelengkapan produk maka konsumen akan beralih ke lokasi lain sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil ini sesuai dengan teori Sopiah yaitu ragam produk yang disediakan oleh toko harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Hal inilah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan antar pasar. Pemilik ritel mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar dibutuhkan para konsumen (Sopiah, 2008). Serta penelitian yang dilakukan oleh Elsa Lintang yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti “Yulia Bakery” Kota Kediri” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kelengkapan produk dan kepuasan konsumen (Elsa, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para konsumen toko grosir Wijaya Kertosono, kemudian peneliti olah dengan

.....  
 aplikasi SPSS 25.0 diperoleh hasil bahwa variabel *display layout* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara *display layout* (variabel  $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *display layout* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh antara *display layout* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya *display layout* secara individual berpengaruh positif dan signifikan, maknanya baik tidaknya *display layout* yang diterapkan pada toko grosir Wijaya mempengaruhi kepuasan konsumen. *Display* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli (Sopiah, 2008).

Hasil ini sesuai dengan teori teori bahwa *display Layout* yang baik akan memudahkan pemilik toko untuk memudahkan menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja karyawan, meningkatkan keuntungan pemilik toko serta mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Ujang, 2004). Sehingga dengan *display layout* yang baik dapat berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian *display layout* memiliki arti yang sangat penting bagi bisnis toko grosir.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Meilathy Finthasari dalam jurnal penelitiannya yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Display Layout* dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara *display layout*

dengan kepuasan konsumen (Meilaty, 2020). Dan penelitian yang dilakukan oleh Rezky Afiahtul yang berjudul “Pengaruh Penataan (*Display*) Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Diskon Togamas Supratman Bandung”. Yang menyatakan bahwa penataan (*display*) produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rezky, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada konsumen toko grosir Wijaya, kemudian peneliti olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 diperoleh hasil bahwa hipotesis  $H_a$  diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi, (Variabel  $X_1$ ), harga (Variabel  $X_2$ ), kelengkapan produk (variabel  $X_3$ ) dan *display layout* (variabel  $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.51 nilai *Adjust R Square* sebesar 0,652 artinya 65% variabel dependen (kepuasan konsumen) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout*. Sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk dan *Display Layout*

Terhadap kepuasan Konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa lokasi ( $X_1$ ) secara individual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan baik tidaknya lokasi akan memberikan pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa harga ( $X_2$ ) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan semakin baik harga pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
3. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kelengkapan produk ( $X_3$ ) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan semakin baik kelengkapan produk pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.
4. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *display layout* ( $X_4$ ) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan semakin baik *display layout* pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk maka akan meningkatkan kepuasan

konsumen pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

5. Secara bersama-sama atau simultan lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kelengkapan produk ( $X_3$ ) dan *display layout* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Hal ini berarti apabila lokasi, harga, kelengkapan produk dan *display layout* pada toko grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian serta diharapkan untuk menggunakan alat ukur lain dalam mengukur kepuasan konsumen pada suatu perusahaan atau organisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mauludi. 2020. Analisis Data dengan Statistik. Jakarta: Alim's Publishing.
- [2] Abdillah, Pius dan Danu Prasetya. 2009. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka.
- [3] Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [4] Almunawaroh, Tri dan Muhammad Ngasifudin. 2021. *PENGARUH KELENGKAPAN BARANG DAN HARGA TERHADAP MINAT BELANJA DI PASAR TRADISIONAL CIBEUNYING*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol. 16 No. 1.
- [5] Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Cetakan 2*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [6] Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Barokah, Rezky Afiahtul. 2017. *Pengaruh Penataan (Display) Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada*

- .....
- Toko Buku Diskon Togamas Supratman Bandung, Skripsi: Universitas Pasundan Bandung.
- [8] Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- [9] Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [10] Finthasari, Meilaty. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal ekombis review- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8 No. 2
- [11] Gunadi, Edison dan Sherly Rosalina Tanoto. 2018. *Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan M-SPORT Futsal Center* Jurnal AGORA. Vol. 6 No. 1.
- [12] Haryoko, Ugeng Budi. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*, POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No.1
- [13] Herlina. 2018. *ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN*. ISU TEKNOLOGI STT MANDALA. VOL. 13 NO. 2
- [14] Hidayat, Taufik. 2020. Skripsi: *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- [15] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [16] Irawan, Basu Swasta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [17] James, Roger dan Paul. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*. Jakarta: Binapura Aksara.
- [18] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo
- [20] Kurniawan, Ryan dan Yuniar Aisah Krismonita. 2020. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol XI No. 2
- [21] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [22] Lie, Darwin. 2021. *Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, Strategic: Journal of Management Sciences*, Vol.1 No.2
- [23] Mamah, Desita, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate. 2015. *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.1.
- [24] Muamar dan Bio Ertanto. 2023. *Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Metta Youth Digital)* SAMPIT, E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan). Vol. 8 No. 1
- [25] Novi, Fransiska. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Universitas Sanata Dharma
- [26] Nurhanifah, Anik. 2014. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Vol. 3 No. 4. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [27] Pertiwi, Elsa Lintang. 2017. Skripsi: *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN*
- .....

- KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO ROTI "YULIA BAKERY" KOTA KEDIRI. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- [28] Purnama, Nadia Ika, dkk. 2021. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart*, Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi). Vol. 3 No.1
- [29] Ratnaningrum, Hesti. 2016. Skripsi: *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma.
- [30] Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [31] Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [32] Simatupang, Rachel Florencia. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Punam Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol. 6 Edisi 11
- [33] Situmeang, Lina Sari. 2017. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Medan: UIN Sumatera Utara
- [34] Sopiah dan Syahibuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [35] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Sumarson. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [37] Syahidin dan Adnan. 2022. *Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*, Jurnal GP JER, Vol. 4 No.1
- [38] Taluke, Dryon, Ricky S. M Lakat dan Amanda Sembel. 2019. *ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT*. Jurnal Spasial. Vol. 6 No. 2
- [39] Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- [40] Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [41] Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- [42] Wakidah, Armin. 2011. *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret*. Jurnal Artikel Manajemen Vol. 1 No. 2. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.