

Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare

Arwin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Parepare
Jl. Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia
Email: arwin@iainpare.ac.id

Email Penulis Korespondensi : arwin@iainpare.ac.id

Abstrak-Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kota Parepare. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi kepuasan pelanggan di Toko Cahaya Ujung kota parepare. Populasi dalam penelitian ini adalah 709 orang dan penentuan nilai sampel sebesar 88 orang responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kausal. Hasil uji T variabel harga menunjukkan nilai Signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t-hitungnya adalah 4,683 lebih besar dengan nilai t-tabel 1,98, maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cahaya Ujung. Hasil uji t variabel lokasi menunjukkan nilai Signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t-hitungnya adalah 4,382 lebih besar dengan nilai t-tabel 1,98 maka variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cahaya Ujung. Selain itu harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko cahaya ujung parepare sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini didukung oleh nilai uji F hitung sebesar $32,145 > F$ tabel 3,10 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; Kepuasan Konsumen

Abstract-The effect of price and location on consumer satisfaction in Parepare City. The aim of this study was to determine the effect of price and location on customer satisfaction at the Cahaya Ujung Store, Parepare City. The population in this study were 709 people and the purchasing sample value of 88 respondents was calculated using the slovin formula. The analytical method used in this research is a causal descriptive analysis method. The results of the T-test for the price variable show a significant value of 0.000 which is less than the probability value of 0.05 and the t-count value is 4.683 greater with a t-table value of 1.98, so the price variable has a significant effect on customer satisfaction at the Cahaya Ujung Store. The results of the t-test for the location variable show a significant value of 0.001 less than the probability value of 0.05 and the t-count value is 4.382 greater with a t-table value of 1.98, so the location variable has a significant effect on customer satisfaction at Cahaya Ujung Store. In addition, price and location simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at the Cahaya Ujung Parepare Store so that the hypothesis can be accepted. This is supported by the calculated F test value of $32.145 > F$ table 3.10 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price; Location; Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

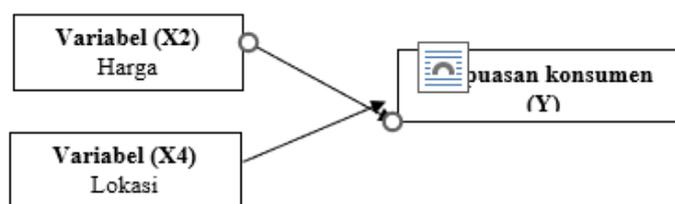
Kota pare-pare merupakan salah kota pusat perdagangan yang terletak di sulawesi selatan, sehingga tak mengherankan jika bisnis berkembang pesat di kota ini. Di tengah persaingan bisnis yang ketat sudah seharusnya para pelaku bisnis di kota ini untuk senantiasa mengedepankan kebutuhan para konsumennya, karna konsumen adalah aset berharga untuk mempertahankan eksistensi suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama sekaligus tujuan utama bagi para pemilik bisnis dan akan menarik konsumen baru sehingga akan menjadi loyal (Nasution & Aslami, 2022). Memiliki banyak pelanggan loyal merupakan harapan sekaligus kebutuhan dari setiap bisnis termasuk Toko Cahaya ujung Parepare. Toko Cahaya Ujung kota Pare-pare merupakan salah satu Toko terbesar di kota parepare yang menjual berbagai jenis perlengkapan rumah tangga. Toko ini didirikan untuk senantiasa memberikan pelayanan prima dengan memaksimalkan kepuasan pengunjung atau pelanggan. Pengunjung yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali (Abdul Gofur, 2019), bahkan akan mereveralkan ke orang lain termasuk ke keluarga maupun circle pertemanannya (handayati, 2016). Agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha wajib menerapkan rencana strategis agar konsumen tetap menjadi loyal terhadap usaha yang dijalankan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumen disebuah toko perbelanjaan. Harga berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya (Iriyanti et al., 2016) dan (Firdiyansyah I, 2017). Penentuan harga idealnya harus mengikuti dari daya beli konsumen (Ariyanti et al., 2022). Semakin mahal harga suatu barang maka keinginan masyarakat untuk berbelanja akan semakin berkurang (Arwin et al., 2023). Harga yang ditetapkan oleh Toko Cahaya Ujung Parepare pada dasarnya mayoritas sama dengan harga yang ditetapkan oleh beberapa pesaing toko lain yang ada di Kota Pare-pare. Bahkan terdapat beberapa jenis produk yang harganya jauh lebih mahal dibanding toko lain. Meskipun demikian, animo masyarakat untuk berkunjung ke Toko Cahaya Ujung parepare ini sangat tinggi. Pengunjung Toko Cahaya ujung tak hanya berasal dari kota pare-pare, akan tetapi juga di luar kota parepare yang bersedia menempuh jarak yang cukup jauh seperti sidrap, wajo dan pinrang hanya untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Toko Cahaya Ujung.

Lokasi juga sangat menentukan perkembangan sebuah usaha, lokasi yang letaknya strategis akan dilirik oleh konsumen (Efnita, 2017) & (Putri, 2017) atau mudah menemui calon pelanggan (Marpaung et al., 2021). Lokasi berada di tengah kota (Iriyanti et al., 2016), mudah dijangkau oleh konsumen (Putri, 2017), area parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi yang strategis akan menciptakan keamanan dan kenyamanan juga akan mempengaruhi konsumen kepuasan pengunjung (Anshar & Mashariono, 2019). Lokasi Toko Cahaya ujung tidak berada

Di tengah kota parepare dan memiliki lahan parkir cukup sempit bagi para pengendara roda empat. Oleh karena itu terkadang terlihat deretan kendaraan memenuhi area parkir di toko tersebut. Kondisi demikian tentu akan menjadi problema tersendiri bagi pengunjung di toko tersebut, Walaupun demikian tetap aman dan ramai dikunjungi.

Penerapan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor harga dan lokasi sebagai salah satu cara yang dianggap efektif dilakukan oleh Cahaya Ujung untuk mempengaruhi minat konsumen untuk senantiasa berkunjung. Hal ini dapat terealisasi sebab dengan unsur pemasaran yang tepat dapat membantu pihak manajemen Toko Cahaya Ujung untuk mampu menjaga eksistensinya sebagai pusat perbelanjaan ditengah persaingan yang ketat. Cahaya Ujung mampu memasarkan produk dengan maksimal yang akan berpengaruh kepada trend penjualannya mengalami peningkatan setiap bulannya karna mampu menggugah hati masyarakat. Penelitian terkait kepuasan konsumen pernah dilakukan, dimana harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri, 2017) & (Resti & Soesanto, 2016) dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri, 2017) dan (Bailia et al., 2014). Akan tetapi tidak sejalan penelitian yang dilakukan (Izzuddin, A., & Muhsin, 2020). Kondisi ini merupakan salah satu pendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan lokasi yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

2. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka dasar penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan di dalam penelitian ini, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare
2. Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare
3. Diduga Harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya ujung parepare

Penelitian ini dilakukan di Toko Cahaya Ujung (CU) Kota Parepare dengan rentang waktu kurang lebih 2 bulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Cahaya ujung kota parepare yang pernah melakukan pembelian di Cahaya Ujung yang berdasarkan wawancara jumlahnya adalah 709 orang. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin dengan tehnik *accidental sampling* sehingga didapatkan sejumlah 88 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal. Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung. Adapun data dikumpulkan melalui wawancara untuk data populasi dan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Toko cahaya ujung parepare dan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Data yang dikumpul akan dilakukan uji validitas dan uji realibel, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji parsial (uji t), uji simultan (Uji F) dan uji determinan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji kualitas Data hasil penelitian

3.1.1 Uji validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam mengidentifikasi bahwa data (mengukur) tersebut valid (Sugiyono, 2017). Taraf signifikan untuk kriteria pengukuran uji validitas sebesar 5% atau sama dengan 0,05.

Tabel 1. uji validitas Harga

Indikator	Item	R hitung	Rtabel	keterangan
Harga	X2	0,666	0,2096	Valid
	X21	0,331	0,2096	Valid
	X22	0,556	0,2096	Valid
	X23	0,365	0,2096	Valid
	X24	0,542	0,2096	Valid

Menggunakan bantuan software SPSS 25.0, maka dapat dilakukan pengujian validitas instrumen yang dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (Coreccted Item-Total Correlation) > r tabel dimana r tabel. Pada penelitian ini dengan nilai n=88 yaitu 0,2096.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga semua indikator pernyataan variabel harga dinilai valid atau layak sebagai pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas Lokasi

Indikator	Item	R hitung	Rtabel	keterangan
Lokasi	X4	0,429	0,2096	Valid
	X41	0,463	0,2096	Valid
	X42	0,460	0,2096	Valid
	X43	0,796	0,2096	Valid
	X44	0,215	0,2096	Valid

Menggunakan bantuan software SPSS 25.0, maka dapat dilakukan pengujian validitas instrumen yang dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika memiliki r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Pada penelitian ini dengan nilai $n=88$ yaitu 0,2096. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga semua indikator pernyataan variabel lokasi dinilai valid atau layak sebagai pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	Item	R hitung	Rtabel	keterangan
Kepuasan	Y	0,643	0,2096	Valid
	Y1	0,643	0,2096	Valid
	Y12	0,804	0,2096	Valid
	Y13	0,684	0,2096	Valid
	Y14	0,643	0,2096	Valid
	Y15	0,558	0,2096	Valid
	Y16	0,705	0,2096	Valid
	Y17	0,840	0,2096	Valid
	Y18	0,674	0,2096	Valid
	Y19	0,804	0,2096	Valid
	Y20	0,612	0,2096	Valid
	Y21	0,237	0,2096	Valid
	Y22	0,643	0,2096	Valid
	Y23	0,705	0,2096	Valid
	Y24	0,705	0,2096	Valid
	Y25	0,840	0,2096	Valid
Y26	0,840	0,2096	Valid	

Dengan menggunakan bantuan dari software SPSS 25.0, maka pengujian validitas instrumen dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ dimana r_{tabel} pada penelitian ini dengan nilai $n=88$ yaitu 0,2096. Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga semua indikator pernyataan variabel kepuasan konsumen dinilai valid atau layak sebagai pengumpulan data.

3.1.2 Uji reliabilitas data

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk kuesioner boleh digunakan lebih dari satu kali atau setidaknya dapat digunakan dengan responden yang sama (Ghozali, 2018). Secara umum ketentuan mengenai reliabel atau tidaknya suatu instrumen jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hal ini sebagaimana tertulis pada sajian tabel 4 dibawah ini :

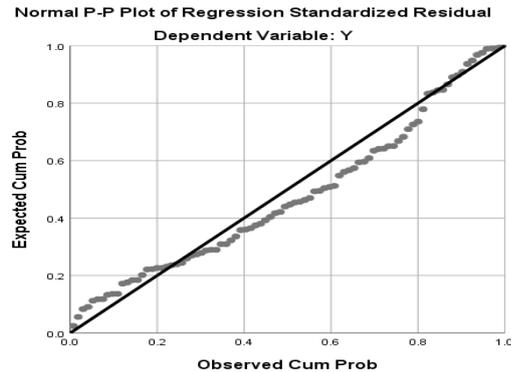
Tabel 4. Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel penelitian	Nilai alpha cronbach	Nilai reliabilitas	keterangan
1	Kepuasan pelanggan (Y)	0,936	0,6	Reliabel
2	Harga (X1)	0,622	0,6	Reliabel
3	Lokasi (X2)	0,648	0,6	Reliabel

Berdasarkan penyajian tabel 4 diatas, maka seluruh instrumen penelitian kepuasan pelanggan, harga dan lokasi dinyatakan reliabel, dengan diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Apabila memiliki nilai alpha $> 0,60$. Maka Pernyataan dinyatakan *reliable*, Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini dapat Reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak untuk digunakan.

3.2 Uji asumsi klasik

3.2.1. uji normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan pengaruh variabel dependennya.

3.2.2 Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi bahwa apakah antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda memiliki korelasi yang tinggi atau rendah. mendeteksi multikolinearitas pada suatu model memiliki beberapa kriteria yakni jika memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, (Kurniawan, 2017). Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

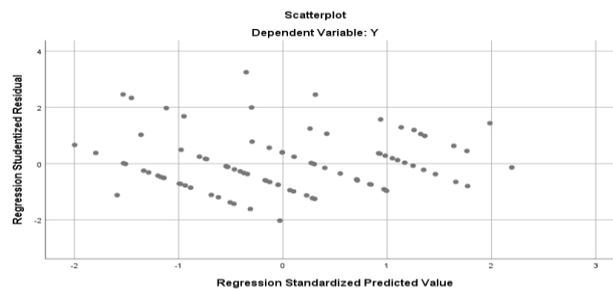
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.870	1.149
lokasi	.870	1.149

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas karena nilai VIF semua variabel independen tidak lebih dari 10. Ini menunjukkan bahwa dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian dapat digunakan sebagai variabel independen.

3.2.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menguji model regresik apakah memiliki ketidaksamaan varians yang dapat dijelaskan dengan grafik scatterplot (Kurniawan, 2017). Berikut adalah hasil uji SPSS :



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot bahwa titik-titik tersebar secara random, tidak mengandung unsur pola tertentu yang jelas, tersebar baik di bawah atau diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau model regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.3 Uji hipotesis

3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.00 for windows, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 6. uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.955	1.596			3.105	.003
Harga	.384	.082	.411		4.683	.000
Lokasi	.321	.073	.385		4.382	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,955 + 0,384X_1 + 0,321X_2 \text{ pada taraf signifikan 5\%} \tag{1}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,955 Artinya Harga dan Lokasi konstan, maka kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung adalah sebesar 4,955
2. Koefisien Regresi Harga sebesar 0,384. Artinya, apabila terjadi pertambahan tingkat Harga sebesar 1, maka akan mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan di Cahaya Ujung sebesar 0,384 dengan asumsi Lokasi tetap.
3. Koefisien Regresi lokasi sebesar 0,321. Artinya, apabila terjadi pertambahan lokasi sebesar 1, maka akan mempengaruhi terjadinya pertambahan tingkat kepuasan Konsumen di Toko Cahaya Ujung sebesar 0,321 dengan asumsi bahwa harga tetap

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi variabel harga dan lokasi (independen) dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila variabel independen naik, maka penurunan variabel dependen berbanding lurus dengan penurunan variabel independen turun.

3.4 Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	0,656 ^a	0,431	0,417	1.05159

Analisis koefisien determinasi digunakan dalam melihat ukuran seberapa jauh kemampuan variabel–variabel independen (harga dan lokasi) secara bersama sama dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan konsumen Toko Cahaya Ujung). Pada tabel 9 diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted r square* sebesar 0,431 yang artinya variabel harga dan lokasi mampu menjelaskan kepuasan Konsumen Toko Cahaya Ujung di kota Parepare sebesar 43,1%, Sisanya sebesar 56,9% kepuasan konsumen Toko Cahaya Ujung di kota Parepare dijelaskan oleh Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan memperhatikan signifikansi nilai F yang digunakan pada output perhitungan (tingkat alpha 5%). Jika diperoleh nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5%, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini disajikan dalam tabel 10 dibawah ini :

Tabel 8. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.094	2	35.547	32.145	.000 ^b
Residual	93.997	85	1.106		
total	165.091	87			

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji F hitung sebesar 32,145 > F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5%. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung kota Parepare. Hal tersebut berarti jika variabel harga (x1) dan variabel lokasi (x2) meningkat maka akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung.

3.6 Uji Partial (Uji t)

Tabel 9. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.955	1.596			3.105	.003
x1	.384	.082	.411		4.683	.000
x2	.321	.073	.385		4.382	.000

Uji parsial digunakan untuk melihat variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh atau tidak

terhadap variabel dependen. Apabila diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai $sig < \alpha$ maka H_1 diterima yang artinya berpengaruh, begitu pula sebaliknya apabila t hitung $<$ t -tabel dan nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari masing–masing variabel independen yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka diperoleh hasil bahwa :

- a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung kota parepare. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05. Sedangkan nilai t -hitung diperoleh nilai 4,683 yang nilainya lebih besar dengan nilai t -tabel 1,98, maka variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Toko Cahaya Ujung.
- b. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan Konsumen di Toko Cahaya Ujung. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai Signifikan untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t -hitungnya adalah 4,382 lebih besar dengan nilai t -tabel 1,98 maka variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Cahaya Ujung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon (Syahidin & Adnan, 2022).

3.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Di toko cahaya ujung kota parepare.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Harga adalah 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 4,683 lebih besar dari t tabel 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare” diterima, hal ini dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare sudah sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syahidin & Adnan, 2022), Namun tidak sejalan dengan penelitian (Sofyan et al., 2019) yang mengkaji dengan variabel yang sama.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Lokasi memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t -hitung 4,382 lebih kecil dari t tabel 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare diterima”, Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kenaikan dan penurunan kepuasan konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa lokasi dianggap sesuatu yang penting bagi peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sofyan et al., 2019) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian (Izzuddin, A., & Muhsin, 2020).

3. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Kota Parepare

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung uji F hitung sebesar 32,145 $>$ F tabel 3,10. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis yang menyatakan “harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht’s Up Cafe Manado (Sofyan et al., 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil olah data pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 43,1% sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang dijelaskan pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen di Toko Cahaya Ujung Parepare. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Kepuasan konsumen di Toko Cahaya Ujung Parepare sehingga dugaan (hipotesa) dapat diterima. Hal ini secara berturut-turut didukung oleh hasil uji t dimana diketahui nilai uji t hitung sebesar 4,683 $>$ t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Nilai t -hitung lokasi sebesar 4,382 lebih kecil dari t tabel 1,98 dengan Nilai signifikansi Lokasi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko cahaya ujung parepare sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini didukung oleh nilai uji F hitung sebesar 32,145 $>$ F tabel 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05.

REFERENCES

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha

- Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Arwin, Sutrisno, & nurfitriani. (2023). Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako di Pasar Segiri Kota Samarinda. *Journal of Business and Economics Research*, 4(1), 109–114. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3012>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Firdiyansyah I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- handayati, ratna. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PONG-PONG CAFE LAMONGAN. *I(3)*, 171–180.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiF7_C856PbAhWOWYsKHQiTBA4ChAWCCYwAA&url=http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40&usg=AOvVaw0MolJ4RlvQ7Rk8ai7Di8W0
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, J, 6(1), 7, 72–78*.
- Kurniawan. (2017a). *Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Kurniawan. (2017b). *Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Mariana, M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). kepuasan pelanggan PT . Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81–96.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Putri, E. M. A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE KOLONG (Studi Kasus Pada pelanggan Cafe Kolong). *Jurnal Ekonomi*, 2, 16. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4231.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabetha.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>