

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *FRANCHISE BURGERSTOPS***

**Chintya Ayu Margawati**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: chintyaayumarga@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian mengacu kepada hal pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi kepada kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jl.Manisrenggo Klaten. Penelitian ini dilakukan kepada pembeli produk Franchise Burgerstops di Jl.Manisrenggo Klaten dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling. Teknik pengolahan data dengan Regresi linier berganda yaitu dengan program SPSS 23. Dari hasil analisis data secara parsial dinyatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh kepada kepuasan konsumen, bisa dilihat dari hasil persepsi harga dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen, dilihat dari hasil nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Dan lokasi secara parsial berpengaruh kepada kepuasan konsumen, dilihat dari nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Hasil pengujian secara slimutan memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan Uji  $F_{hitung} 19,445 > F_{tabel} 2,70$  dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa secara simultan ketiga variabel persepsii harga, kualitas produk, lokasi berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Persepsi Harga; Kualitas Produk; Lokasi; Kepuasan Konsumen.

### **Abstract**

*The purpose of this study refers to the effect of price perception, product quality, location to customer satisfaction in purchasing Burgerstops Franchise products at Jl.Manisrenggo Klaten. This research was conducted to buyers of Burgerstops Franchise products on Jl.Manisrenggo Klaten with a sample of 96 respondents. The sampling method is Accidental Sampling. Data processing techniques with multiple linear regression, namely the SPSS 23 program. From the results of partial data analysis stated that the three variables affect customer satisfaction, can be seen from the results of price perception with a significant value of  $0,000 < 0.05$ . Product quality partially has an influence on customer satisfaction, seen from the results of a significant value of  $0.040 < 0.05$ . And location partially influences customer satisfaction, seen from the significant value of  $0.004 < 0.05$  and  $F_{count} 19,445 > F_{table} 2,70$ . Slimutan test results obtained a significant value of  $0,000 < 0.05$  with these results it can be stated that simultan with the three variables of perceived price, product quality, location affect customer satisfaction.*

**Keywords:** Price Perception; Product quality; Location; Consumer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Pada saat ini usaha yang bergerak dalam waralaba *Franchise* makanan siap saji semakin berkembang sehingga berdampak persaingan yang ketat antara satu dengan yang lainnya, para pengusaha beranggapan bisnis yang bergerak dibidang makanan siap saji memiliki peluang yang besar, sehingga para pengusaha saat ini dituntut untuk bisa mengembangkan strategi untuk merebut kepercayaan konsumen dari pesaing agar dapat berkompetisi dalam persaingan pasar saat ini.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi hal yang wajib di perhatikan oleh setiap perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner makanan. Saat ini para pengusaha yang bergerak dibidang kuliner harus bisa memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut para ahli faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah persepsi harga, kualitas produk, lokasi.

Untuk menetapkan harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen, terpaut dengan kualitas produk dan lokasi untuk mempertimbangkan konsumen dalam membeli, karena saat ini banyak pesaing yang bergerak dibidang kuliner makanan siap saji sejenis sehingga perlu adanya inovasi untuk mempertahankan konsumen yang loyal terhadap pembelian Produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten. Dan di perlukan juga adanya peningkatan inovasi produk agar produk *Franchise Burgerstops* semakin meningkat kualitasnya, jika pemilik *Franchise Burgerstops* meningkatkan kualitasnya dari segi harga, kualitas produk maupun lokasi maka usaha *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten akan dapat mempertahankan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan fasilitas yang di dapat dari pembelian produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Mansirenggo Klaten.

Hasil penelitian (Arif,D et al., 2018) menunjukkan bahwa intensitas kebutuhan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Berikut data penjualan *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten Periode Juni 2019 – Desember 2019.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten tahun 2019**

Bulan	Penjualan / Bulan
Juni	633 pcs
Agustus	611 pcs
September	592 pcs
Oktober	476 pcs
November	398 pcs
Desember	376 pcs
<b>Jumlah</b>	<b>3.086 pcs</b>

Sumber : Pemilik *Franchise Burgerstops*

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten ?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam

- membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi secara simultan terhadap kepuasan dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.

### Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller dalam Khoirudin (2017:17) "*Marketing is meeting needs profitability*". Pendapat tersebut menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik pemasar maupun pelanggan.

Jadi penelitian ini fokus kepada hasil riset pasar terhadap kebutuhan makanan di *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten dengan menggunakan beberapa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi untuk menentukan kepuasan konsumen dalam membeli produk di *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.

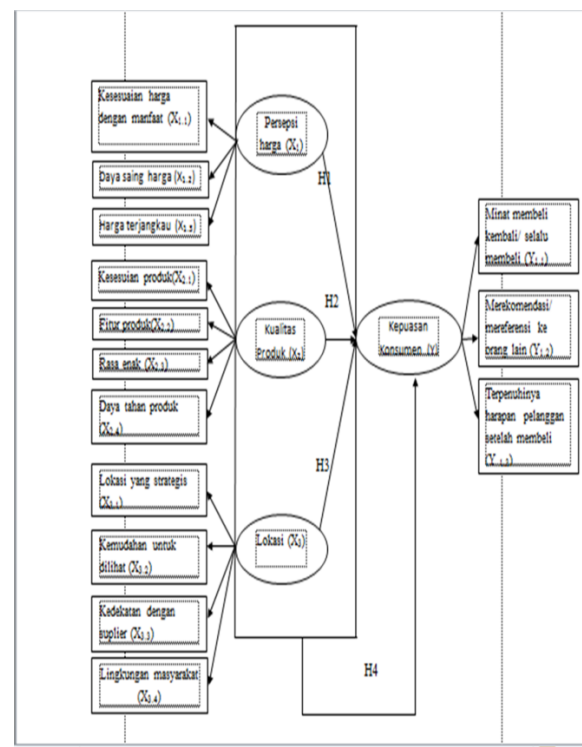
Persepsi harga sendiri menurut Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lily harjati dan Yurike (2015:67), yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Harjati & Venesia, 2015)

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan,kenyaman,serta wujud luar

seperti warna,bentuk,corak.(Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen et al., 2019).

Lokasi adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kelayakan markas perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.(Ekasari, 2018), sedangkan Kepuasan konsumen adalah meliputi kualitas yang diinginkan sesuai dengan yang diinginkan,kepuasan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan persepsi konsumen(Ningsih, Kiki Fatma;Soenarto; Aulia, 2019)

### Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, lokasi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan penelitian dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan.

### Hipotesis

- H1 : Persepsi Harga di duga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.
- H2 : Kualitas Produk di duga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.
- H3 : Lokasi di duga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.
- H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi di duga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data numerik atau numerik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan survei lapangan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif (ARIF et al., 2020).

### Definisi Operasional Variabel

#### Persepsi Harga

Menurut Kloter dan Armstrong dalam Hetty Sri Yuniyanti(2015:26) Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. variabel persepsi harga diukur menggunakan indikator :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya Saing Harga
3. Harga terjangkau

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Dahniar Feranita Septiana(2018:105), mendefinisikan Kualitas produk adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat(benefit) bagi pelanggan, kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator :

1. Kesesuaian Produk
2. Fitur Produk
3. Rasa Enak
4. Daya Tahan Produk

#### Lokasi

Menurut Manullang dalam Ali Ma'Aruf (2017:3), menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan supplier, dan kedekatannya dengan fasilitas transportasi.

Variabel lokasi diukur dengan menggunakan indikator :

1. Lokasi yang strategis
2. Kemudahan untuk dilihat
3. Kedekatan dengan supplier
4. Lingkungan masyarakat

#### Kepuasan Konsumen

Menurut Sugiyono dalam Vivi Ayu Yuniyanti (2018:38) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Refi (2016) kepuasan konsumen adalah pengukuran elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan indikator :

1. Minat membeli kembali atau selalu membeli
2. Merekomendasikan / mereferensi ke orang lain
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

#### Teknik Pengumpulan Data Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara dan kuisisioner. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah kuisisioner.

a. Wawancara

Menurut Siska Henita (2018:48) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang terpercaya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pihak penanggung jawab dari *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.

b. Kuisisioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden harus menjawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten.

### Pengukuran Data

Menurut Sugiyono dalam Fifi Alfaiani (2019:37) yang dimaksud dengan skala likert adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Melalui skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif) skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang

dijadikan adalah menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dan responden.

Nilai untuk skala tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Untuk jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, menurut Sugiono dalam Lina Sari Situmeang (2017,p.40).

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten yang jumlahnya 3.086 orang yang diambil dari data bulan Juni-Desember 2019, penelitian ini menggunakan sampel masyarakat sekitar Jalan Manisrenggo Klaten dan konsumen yang sedang membeli di *Franchise Burgerstops* di Jalan Manisrenggo Klaten dengan teknik Accidental Sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan rumus Lemeshow Slow di peroleh sampel sebanyak 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini, dimana total pernyataan yang harus di jawab pada penelitian ini sebanyak 23 pernyataan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Uraian	r-hitung	r-tabel	Ket.
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub>	0,754	0,201	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,726	0,201	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,501	0,201	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,565	0,201	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,763	0,201	Valid

Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>1,3,2</sub>	0,669	0,201	Valid
	X <sub>2,1,1</sub>	0,796	0,201	Valid
	X <sub>2,2,1</sub>	0,605	0,201	Valid
	X <sub>2,3,1</sub>	0,818	0,201	Valid
	X <sub>2,4,1</sub>	0,797	0,201	Valid
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1,1</sub>	0,503	0,201	Valid
	X <sub>3,2,1</sub>	0,722	0,201	Valid
	X <sub>3,3,1</sub>	0,839	0,201	Valid
	X <sub>3,4,1</sub>	0,788	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,663	0,201	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,510	0,201	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,678	0,201	Valid
	Y <sub>2,1</sub>	0,704	0,201	Valid
	Y <sub>2,2</sub>	0,673	0,201	Valid
	Y <sub>2,3</sub>	0,479	0,201	Valid
	Y <sub>3,1</sub>	0,682	0,201	Valid
	Y <sub>3,2</sub>	0,717	0,201	Valid
	Y <sub>3,3</sub>	0,553	0,201	Valid

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan pengujian dan menggunakan aplikasi SPSS versi menunjukkan bahwa semua indikator variabel persepsi harga(X<sub>1</sub>), kualitas produk(X<sub>2</sub>), lokasi(X<sub>3</sub>) di dapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $df = (n-2)$  atau 96 dan  $\alpha = 0,05$ , maka didapatkan  $= 0,201$ . sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digu valid.

### Uji Reliabilitas

Dilakukan uji reliabilitas guna untuk menetapkan apakah instrumen dalam penelitian ini bisa lebih dari satu kali setdiaknya oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Reliabilitas

Model	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Harga (X <sub>1</sub> )	0,742	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,726	0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,692	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Sesuai hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha persepsi harga(X<sub>1</sub>) sebesar 0,742, Kualitas produk(X<sub>2</sub>) sebesar 0,726, lokasi(X<sub>3</sub>) sebesar 0,692 dan kepuasan konsumen(Y) sebesar 0,801. Dari keempat variabel tersebut didapatkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi yang digunakan peneliti telah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### • Uji Normalitas

Digunakan sebagai pengujian dalam model regresi residual/variabel pengganggu mempunyai distribusi normal, untuk menguji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan persyaratan(p.0,05)

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		96
<b>Normal</b>	Mean	0E-7
<b>Parameters<sup>a,b</sup></b>	Std. Deviation	2,68810321
<b>Most</b>	Absolute	,066
<b>Extreme</b>	Positive	,066
<b>Difference</b>	Negative	-,049
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		,648
<b>Asymp.Sig.(2-tailed)</b>		,200

Sumber : data diolah

Sesuai hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dari sign sebesar 0,200 yang artinya bahwa nilai sign lebih besar dari 0,05(0,200 > 0,005) dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan telah berdistribusi normal.

#### • Uji Multikolinieritas

Digunakan apakah model regresi yang digunakan ini ditemukan adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas satu dengan yang lainnya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,852	1,174
X2	,797	1,254

X3	,889	1,125
----	------	-------

Sumber : Data di olah  
a. Dependent Variable: Y

Sesuai hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1,174, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1,254 dan variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 1,125. Dari ketiga variabel tersebut didapatkan nilai  $VIF < 10$ , dapat diartikan penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

- **Uji Autokorelasi**

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, peneliti menggunakan uji Durbin Watson (DW).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1,699

Sumber : data diolah

a. Predictors : (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian menunjukkan nilai DW sebesar 1,699. Dimana nilai tersebut diantara 1,55 sampai dengan 2,46 artinya penelitian tidak ada autokorelasi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian menggunakan uji Gleser dengan persyaratan apabila nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
(Constant)	,307
1 X1	,824
X2	,807
X3	,993

Sumber : data diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dari variabel harga ( $x_1$ ) sebesar 0,824, kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,807, lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,993. Dari ketiga variabel diketahui bahwa nilai

signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,927	2,996
1 X1	,501	,112
X2	,318	,153
X3	,503	,169

Sumber : data diolah

a. Dependent Variable: Y

Model hubungan antara variabel pada penelitian ini disusun dengan persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = 9,927 + 0,0501X_1 + 0,318X_2 + 0,503X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Lokasi

Hasil pengujian menunjukkan ketiga variabel tersebut nilai koefisiennya menunjukkan nilai positif (+) yang artinya adanya pengaruh yang baik antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Digunakan untuk menguji hipotesis  $H_1, H_2, H_3, H_4$ . Dimana pengujian ini untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t**  
**(Pengujian Hipotesis secara Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	3,313	,001
1 X1	4,471	,000
X2	2,085	,040
X3	2,973	,004

Sumber : data diolah

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi harga mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya hipotesis pertama yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya, variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ) artinya hipotesis kedua yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya, variabel lokasi mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) artinya hipotesis ketiga yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### Uji F (Pengujian Hipotesis secara Slimutan)

Digunakan untuk menguji Hipotesis H4. Dimana pengujian ini melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17  
Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan )  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
Regression	19,445	,000 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

Sumber : data diolah

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 4.17 diatas, diketahui nilai Fhitung > Ftabel ( $19,445 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis keempat yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pembeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten.

#### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen

Tabel 4.18  
Hasil Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square
1	,623 <sup>a</sup>	,368

Sumber : data diolah

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $R=0,623$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya cukup kuat, sedangkan Adjusted R Square = 0,368 artinya sebesar 36,8% variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel independen.

#### SIMPULAN

##### 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Harga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten. Dimana variabel harga mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

##### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten". Dimana variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan



konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten. Dimana variabel lokasi mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel lokasi secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji secara statistik.

### 4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten. Dimana variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi mendapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,445 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 2,70$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen bisa diterima dan teruji statistik.

### SARAN

- Untuk akademis, diharapkan dapat menambah informasi dan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- Melihat hasil analisis secara keseluruhan dan dampak yang paling dominan adalah persepsi harga sehingga perusahaan harus mempertahankan harga tersebut agar menjadi senjata yang ampuh dan strategi dalam bersaing efektif harga.

Yang ke dua yaitu Lokasi oleh sebab itu harus di lakukan lagi untuk evaluasi tempat usaha agar para konsumen dan pemilik usaha merasa nyaman. Yang ke tiga yaitu kualitas produk maka dari itu perusahaan harus melakukan perbaikan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Karena setiap konsumen selalu berharap adanya keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang di tawarkan perusahaan.

- Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari segi persepsi harga, kualitas produk maupun lokasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen saat membeli produk Franchise Burgerstops di Jalan Manisrenggo Klaten. Serta diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik lagi mengenai perencanaan dan strategi pemasaran kedepannya.
- Dan untuk para peneliti selanjutnya dan peneliti yang sejenis, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lainnya yang dapat berpengaruh kepuasan konsumen. Serta diharapkan lebih mengembangkan atau menambah obyek penelitian ditempat lainnya agar hasil penelitian lebih bervariasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- ARIF, D., YUCHA, N., SETIAWAN, S., OKTARINA, D., MARTAH, V., & MUTTAQIIN, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Ecopreneur, J., Ekonomi, F., Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *INTENSITAS KEBUTUHAN KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN LPG 3 KG MELALUI DUKUNGAN SYSTEM APPLICATION*

- AND PRODUCT IN DATA PROCESSING ( SAP ) DALAM MELAKUKAN KEBIJAKAN SUPPLY . 2(1), 8–15.
- Ekasari, R. (2018). *PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBUN COKLAT CAFE & RESTO DI BALONGBENDO KAB. SIDOARJO* *Loyalitas Konsumen*. 1(1), 25–29.
- Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Iqtishad., Ekasari, R., & Arif, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* *Jilbab*. 1(1), 1–7.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Ningsih, Kiki Fatma; Soenarto; Aulia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk*. 01(1).
- Alfiani Fifi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hand & Body Lotion Vaseline di Mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*. Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.
- Ayu Vivi Yuniyanti. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- ARIF, D., YUCHA, N., SETIAWAN, S., OKTARINA, D., MARTAH, V., & MUTTAQIIN, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Ecopreneur, J., Ekonomi, F., Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *INTENSITAS KEBUTUHAN KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN LPG 3 KG MELALUI DUKUNGAN SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING ( SAP ) DALAM MELAKUKAN KEBIJAKAN SUPPLY .* 2(1), 8–15.
- Ekasari, R. (2018). *PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBUN COKLAT CAFE & RESTO DI BALONGBENDO KAB. SIDOARJO* *Loyalitas Konsumen*. 1(1), 25–29.
- Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Iqtishad., Ekasari, R., & Arif, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* *Jilbab*. 1(1), 1–7.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Ningsih, Kiki Fatma; Soenarto; Aulia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk*. 01(1).