

## ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TANAMAN HIAS DI PASAR PUSPA AGRO SIDOARJO

Achmad Fathoni Rodli<sup>1</sup>, Siti Khalimah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [fathonirodli@umaha.ac.id](mailto:fathonirodli@umaha.ac.id), [sitikhalimah@gmail.com](mailto:sitikhalimah@gmail.com)

### ABSTRAK

Pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis (1)Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen, (2)Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, (4)pengaruh lokasi, persepsi harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo dengan populasi sebesar 150 orang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability. Teknik pengumpulan data Menggunakan kuesioner teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan Persepsi Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini variabel persepsi harga dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,228 > t_{tabel}$  sebesar  $1,67303$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dan variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,153 > t_{tabel}$  sebesar  $1,67303$  dengan signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Hasil Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $29,637 > F_{tabel}$  sebesar  $2,18$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Lokasi, Persepsi harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,614$ . Artinya, ketiga variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 39% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Lokasi, Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen.

### ABSTRACT

*In this study to find out and analyze (1) the effect of location on customer satisfaction, (2) the effect of price perception on consumer satisfaction, (3) the effect of promotion on consumer satisfaction, (4) the influence of location, price perception, and promotion simultaneously on customer satisfaction. This research is a survey research. The population in this study were customers of ornamental plants in the Sidoarjo agro puspa market with a population of 150 people. The number of research samples were 60 respondents. The sampling technique uses a non probability method. Data collection techniques using questionnaires data analysis techniques used are multiple linear regression analysis using the SPSS 21.0 for windows program. Based on the results of data analysis, it is obtained that location partially has no influence on customer satisfaction. While price perception and promotion partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This price perception variable can be seen from the  $t$ count of  $3,228 > t_{table}$  of  $1,67303$  with a significance of  $0,002 < 0,05$ . And the promotion variable  $t$ count of  $2,153 > t_{table}$  of  $1,67303$  with a significance of  $0,036 < 0,05$ .*

*F test results obtained Fcount value of 29,637 > Ftable of 2,18 and a significant value of 0,000 < 0,05. Thus it can be concluded that simultaneously or together location variables, price perceptions, and promotions have a positive and significant effect on customer satisfaction. From the analysis results obtained the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0,614. That is, the three location variables, price perception, and promotion together contribute 61% to consumer satisfaction, while the remaining 39% are contributions of other variables not observed in this study.*

**Keywords :** Location, Price Perception, Promotion, Consumer Satisfaction.

## 1. Pendahuluan

Bisnis Tanaman Hias merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Sebab, tanaman hias banyak diminati karena manfaat dan kegunaannya yang lebih praktis sehingga banyak dibutuhkan oleh masyarakat, perawatan yang mudah serta hasil yang cukup memuaskan bagi para konsumen. Pengadaan tanaman hias dilakukan dengan cara dipasok dari daerah Marga Tabanan dan sebagian dari daerah Malang Jawa Timur. Jenis dan jumlah tanaman hias yang dipasok disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyaknya peminat terhadap tanaman hias di Indonesia yang terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, peningkatan tersebut dapat dilihat dari bertambahnya jumlah konsumen yang berkunjung ke daerah Puspa Agro.

Tanaman Hias bisa juga untuk menyejukkan ruangan, menghias pekarangan rumah dan taman kantor. Pengadaan tanaman hias dilakukan dengan cara dipasok dari daerah Marga Tabanan dan sebagian dari daerah Malang Jawa Timur. Jenis dan jumlah tanaman hias yang dipasok disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Lokasi merupakan faktor terpenting dalam usaha tanaman hias, karena dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan lebih banyak konsumen. Sehingga, dalam penentuan lokasi harus dapat menyesuaikan dan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang lebih tepat agar mempermudah

konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Harga dan kualitas sebuah produk menjadi bagian terpenting untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal terhadap produsen dan kepuasan konsumen. Selain itu harga juga seringkali menjadi pertimbangan setiap konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karenanya penetapan harga menyesuaikan kualitas yang ditawarkan. Maka konsumen akan lebih tertarik dan lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yaitu strategi penjualan dalam mendorong kegiatan memasarkan produk di pasar puspa agro. Informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui pameran, media sosial, Dengan pemilihan media promosi yang tepat, akan meningkatkan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan di pasar puspa agro.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang dengan mengkonsumsi suatu barang karena mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Apabila konsumen sudah merasa sangat puas, sehingga konsumen berminat akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain atau teman dekatnya untuk membeli di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

Rumusan masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo ?

2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo ?
4. Apakah Lokasi, Persepsi harga, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo ?

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu untuk pencapaian tujuan organisasi sebaiknya dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi sumber daya organisasional dikemukakan oleh (Ricahard L. Daft, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), menjelaskan bahwa "Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk mendapatkan dan mempertahankan serta menambah jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul agar dapat mencapai pasar sasaran.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), "Manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang mencakup pengkosepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan untuk menciptakan suatu produk agar dapat menguntungkan bagi pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai perusahaan dengan cara proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program.

#### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (2012:29), Pemasaran merupakan membangun hubungan perusahaan dengan

pelanggan dengan menciptakan nilai agar mendapatkan imbalan dari pelanggannya.

Menurut Stanton Wiliam J. Dalam Basu Swasta (2012:11), "Pemasaran merupakan kegiatan suatu sistem bisnis secara keseluruhan yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 5), "Pemasaran yaitu suatu kebutuhan manusia, sosial untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Kotler & Amstron (2012 : 29), "menjelaskan bahwa "Pemasaran yaitu dimana perusahaan memeberikan nilai untuk pelanggannya dan menjalin hubungan dengan pelanggannya yang kuat agar mendapatkan imbalan dari para pelanggan. "Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang berfungsi untuk serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (2012:58), menyatakan bahwa "Bauran pemasaran yaitu alat seperangkat pemasaran yang traktis yang terkendali dengan produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon para konsumen yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Alma (2013:205), "Marketing Mix merupakan suatu strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang sangat memuaskan."

### 2.1.4 Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015), "Lokasi merupakan dengan membuat strategi bisnis perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan dan menambah biaya. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93), ada 4 faktor yang mempengaruhi Lokasi adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

### 2.1.5 Persepsi Harga

Harga merupakan variabel yang dikendalikan dengan benar, karena harga sangat berpengaruh terhadap aspek perusahaan (Nurhayati, 2017). Tjiptono (2007 : 467) harga yaitu suatu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat.

### 2.1.6 Promosi

Promosi yaitu komunikasi pemasaran yang penentu salah satu faktor komunikasi pemasaran agar dapat menyampai

keberhasilan suatu program pemasaran, (Harman Malau, Ph.D., 2018 hlm 103). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:79), menyebutkan bahwa promosi yaitu alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, yang berfungsi melainkan sebagai alat ukur untuk mempengaruhi setiap pelanggan. Menurut Kotler P.L (2016) indikator promosi diantaranya :

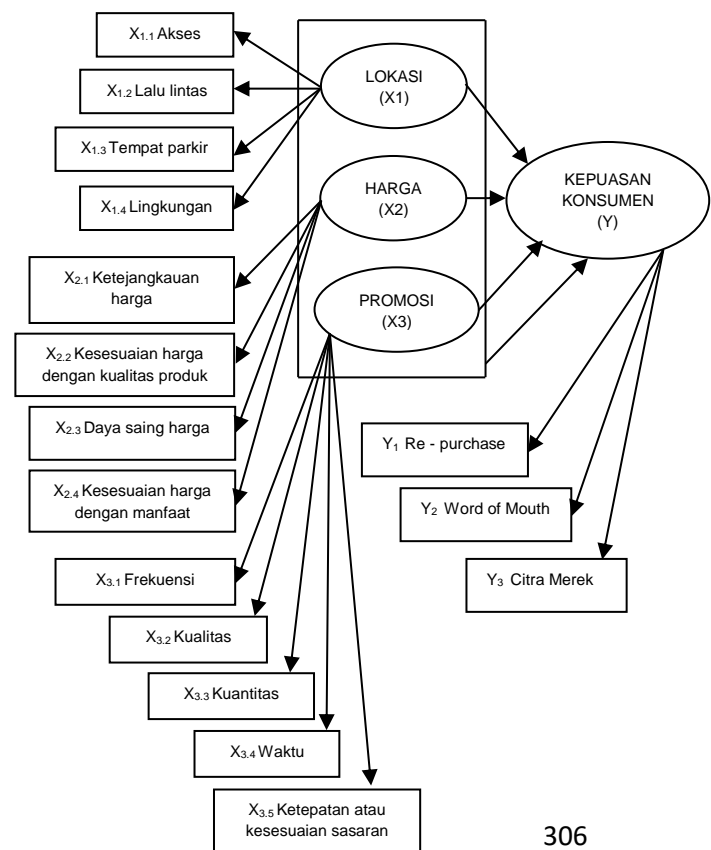
1. frekuensi
2. kualitas
3. kuantitas
4. Waktu
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

### 2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan. Dalam kepuasan konsumen mempunyai Indikator dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase*
- b. Menciptakan *Word of Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek .

### 2.2 Kerangka Konseptual



### 2.3 Hipotesis Penelitian

**H1** : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

**H2** : Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

**H3** : Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

**H4** : Diduga Lokasi, Harga, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

### III. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah 150 dari seluruh konsumen yang membeli Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo dalam waktu 1 bulan.

#### 3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel terpilih adalah 60 responden yang membeli Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo dan memiliki kriteria tertentu yang mendukung penelitian ini.

#### 3.3 Metode yang Digunakan

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebagai alat pengumpulan data melalui penyebaran angket dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden agar mendapatkan data primer.

##### a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Peneliti dapat melakukan survey langsung dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang berbelanja di Stand Bunga

Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipo

##### b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah daftar konsumen atau pelanggan Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Metode dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam buku Literatur, Jurnal penelitian, Skripsi, artikel atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

### 3.4 Metode Analisis yang Digunakan

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,878	0,6	Reliable
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,884	0,6	Reliable
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,887	0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,909	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara parsial masing-masing variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,878 , Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,884 , Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,887 , dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,909 , ternyata diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  . Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

Pada intinya Tabel di atas menunjukkan Semua variabel didalam penelitian ini dinyatakan Reliabel karena nilai cronbach alpha di atas 0,60 dan kuisioner dinyatakan layak untuk disebar kepada responden.

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kepuasan konsumen dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2144 dan nilai probabilitas 0,000. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang dari  $r$  tabel yang lebih besar. Maka data tersebut dinyatakan valid.

### Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,800 + 0,059X_1 + 0,341X_2 + 0,215X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (lokasi)

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (persepsi harga)

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (promosi)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,800	1,173		1,534	,131
Lokasi	,059	,127	,074	,470	,640
Persepsi harga	,341	,106	,445	3,228	,002
Promosi	,215	,100	,324	2,153	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

$X_1$  = lokasi

$X_2$  = persepsi harga

$X_3$  = promosi

e = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa semua variabel pertanda positif. Artinya variabel independent yang bertanda positif dinaikkan maka variabel dependent akan semakin naik. Dengan kata lain terdapat variabel yang berpengaruh

positif terhadap kepuasan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Akses	0,746	0,000	Valid
2	Lalu lintas	0,760	0,000	Valid
3	Tempat parkir	0,784	0,000	Valid
4	Lingkungan	0,735	0,000	Valid
5	Keterjangkauan Harga	0,735	0,000	Valid
6	Kualitas Produk	0,745	0,000	Valid
7	Daya Saing Harga	0,776	0,000	Valid
8	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,760	0,000	Valid
9	Frekuensi	0,678	0,000	Valid
10	Kualitas	0,738	0,000	Valid
11	Kuantitas	0,730	0,000	Valid
12	Waktu	0,685	0,000	Valid
13	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran	0,713	0,000	Valid

konsumen.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 1,800 dimana apabila lokasi, persepsi harga, promosi dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya kepuasan konsumen pada tanaman hias di pasar puspa agro akan naik sebesar 1,800.

2. Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,059 menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). artinya setiap peningkatan lokasi satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan konsumen dengan asumsi sebesar 0,059 bernilai tetap satuan dari variabel lain.

3. Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,341, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 0,341 terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,341 satuan variabel lain dengan asumsi bernilai tetap.

4. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,215 , menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,215

terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan promosi satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,215 bernilai tetap satuan dari variabel lain.

5. Dari ke tiga variabel independen, yang berpengaruh paling signifikan adalah variabel persepsi harga ( $X_2$ ).

### Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,800	1,173		1,534	,131
Lokasi	,059	,127	,074	,470	,640
Persepsi harga	,341	,106	,445	3,228	,002
Promosi	,215	,100	,324	2,153	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

#### ➤ Hasil Uji Parsial (t)

Pengujian secara parsial dimaksudkan bertujuan untuk mengetahui dampak atau hasil masing-masing variabel independen secara individu disamping juga untuk mengetahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen atau terikat dibandingkan variabel independen yang lain.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh Lokasi, Persepsi harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh antar variabel independen terhadapkepuasan konsumen. berikut ini penjelasannya:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen  
 Variabel lokasi ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,470 <  $t_{tabel}$  1,67303 atau  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen  
 Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,228 >  $t_{tabel}$  1,67303 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen  
 Variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,153 >  $t_{tabel}$  1,67303 atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### ➤ Hasil Uji Simultan (f)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169,699	3	56,566	29,637	,000 <sup>b</sup>
Residual	106,884	56	1,909		
Total	276,583	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Lokasi

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui dampak dari ketiga variabel independen yakni kompensasi, gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja yang secara bersama-sama berpengaruh kepada variabel dependen atau terikat yakni Kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas, Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$  mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  29,637 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Dilihat dari *degree of freedom* (df) :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 60 - 4 = 56$$

$$F_{hitung} = 29,637$$

$$F_{tabel} = 2,18$$

$$\text{Signifikansi} = 0,000$$

Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $29,637 > 2,18$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh antara lokasi, persepsi harga dan promosi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

➤ **Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,593	1,38154

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi harga, Lokasi

Berdasarkan hasil pengolahan data primer penelitian ini menggunakan melalui program SPSS 2.0 memperoleh koefisien R<sup>2</sup> sebesar 0,614 yang berarti menunjukkan bahwa 61% dapat menjelaskan Kepuasan konsumen melalui variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 39% dari variabel lain dapat menjelaskan, yang bukan termasuk ketiga variabel independen penelitian ini.

➤ **Hasil Uji Dominan**

Dari tabel di atas variabel persepsi harga mempunyai nilai dominan sebesar 0,341, maka variabel persepsi harga mempunyai nilai dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.

**IV. Analisis dan Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Dari hasil analisis yang telah diteliti terdapat pengaruh

variabel bebas dengan variabel terikat berikut pembahasannya yaitu :

**4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung 0,470 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,67303. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan Heizer & Render (2015), "Lokasi merupakan dengan membuat strategi bisnis perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan dan menambah biaya. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Baihakki Zaini (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai pengaruh lokasi adalah positif artinya semakin tinggi lokasi perusahaan maka akan tinggi pula kepuasan konsumen tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan lokasi yang aman dan nyaman.

**4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Hasil penelitian ini bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,800	1,173		1,534	,131
Lokasi	,059	,127	,074	,470	,640
1 Persepsi harga	,341	,106	,445	3,228	,002
Promosi	,215	,100	,324	2,153	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

dengan nilai t hitung 3,228 lebih besar dari t tabel sebesar 1,67303. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007 : 467) harga yaitu suatu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan dengan cermat. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi



harga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Pada intinya yang mengungkapkan persepsi harga yaitu persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan strategi pemasaran yang baik.

#### 4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} 2,153 > t_{tabel} 1,67303$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Promosi yaitu aktivitas dan materi yang menggunakan teknik dibawah pengawasan produsen untuk mengkomunikasikan sebuah informasi berupa ajakan tentang produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keberhasilan perusahaan yaitu melalui promosi dengan menyampaikan promosi dengan baik pada masyarakat

### V. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen Tanaman Hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial lokasi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,470 < t_{tabel} 1,673$  atau  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen. Variabel independen persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,228 > t_{tabel} 1,67303$  , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Variabel independen promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,153 > t_{tabel} 1,67303$  , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya, semakin tinggi promosi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Pengaruh Lokasi, Persepsi harga dan Promosi berpengaruh secara simlutan/bersama-sama terhadap Kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 29,637 > F_{tabel}$  sebesar 2,18. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh antara lokasi, persepsi harga dan promosi secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disimpulkan :

1. Bagi perusahaan
  - a) Dalam rangka meningkatkan lokasi, perusahaan hendaknya mampu mengevaluasi tempat penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
  - b) Untuk meningkatkan persepsi harga dan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan harga penjualan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Sedangkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan promosi terhadap konsumen dengan cara lewat media sosial, dan pameran.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Hendaknya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan memberikan kontribusi sebesar 61% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan di luar lokasi, persepsi harga dan promosi.
  - b. Dalam penelitian ini perlu dikaji kembali indikator – indikator dari masing – masing variabel mengenai penelitian ini berdasarkan teori – teori yang mendukung dan dapat memperkuat, sehingga dapat memberikan gambaran lebih baik dan lebih jelas.

## Daftar Pustaka

Adam, 2015. *Pengaruh harga, lokasi, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai*

*variabel mediasi*, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).

Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). *Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case*

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

Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio*. *Accounting*, 7(10),943–950. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>

Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020). *Effect Of Camels Ratio On Indonesia Banking Share Prices*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 101–106.

Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). *The effect of financial distress on stock returns , through systematic risk and profitability as mediator variables*. 7, 1717–1724.

Bukhari dan Alma, 2013. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.

Cahyo, Nur Afan, 2018. "Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indohome

- Fiber". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surakarta.
- Daryanto, 2013. *Pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati*, Pati.
- Fatma, Novie. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan konveksi seragam sekolah vitasari sidoarjo." Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPM, Sidoarjo.
- Ghozali, 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang." Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Harahap, Nur Zannah. 2014. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hasan Ali, 2013. "Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ elektronik Kota Lubuklinggau, Lubuklinggau : Fakultas Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas.
- Hasan dan Ali, 2014. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Jhon, W. Mullins & Walker, 2012. *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Keller, 2013 . *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler , P.L . 2016 . *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Armstrong , 2012 . *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*, Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler dan Keller , 2012. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*, Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lupiyoadi dan Rambat, 2013 . *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nurhayati, 2017. "Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indohome Fiber". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surakarta.
- Nurzannah , Harahap , 2018 . *Ekonomi dan Bisnis*, Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Pamungkas dan Zuhroh , 2016 ." *Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indohome Fiber*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surakarta.
- Rina, 2016. *Hukum Ekonomi Islam*, Cirebon : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- Ratnasari dan Aksa, 2011. *Pengaruh harga, lokasi, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi*, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono, 2010. *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*, Jambi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Suryadi, 2011 . *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu*

*prabayar telkomsel*, Manado :  
Universitas Sam Ratulangi Manado.  
Situmeang Lina Sari , 2017 . *Strategi  
Pemasaran*, Jakarta : Fandy Tjiptono.  
Yupitri, 2012 . *Pengaruh produk,  
pelayanan, promosi dan lokasi  
terhadap masyarakat memilih bank  
syariah disurakarta*, Surakarta.

