

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA DM BARU 1 PLERET BANTUL YOGYAKARTA

Sulistiyo Anjarwan

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: choky725@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product completeness, the influence of price perceptions and location towards customer satisfaction in Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. The population in this study were all consumers who have visited and bought in Toserba DM Baru 1 with samples of 100 respondents. The research is a quantitative research by using questionnaire method, while the data analysis technique using multiple regression analysis supported by T test and F test and classical assumption test consist of multikolinaritas test, heterokolinearity test and normality test. The result of research with significance level $\alpha = 5\%$ or 0.05 shows that product completeness has positive and significant effect to consumer satisfaction ($0.000 < 0.05$) Price perception have positive and significant effect to consumer satisfaction ($0.042 < 0.05$) and location has no positive and significant effect to Customer satisfaction ($0.662 > 0.05$). Simultaneously variable of product completeness, perception of price and location have positive and significant effect to consumer satisfaction ($0.000 < 0.05$) at Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta.

Keywords: Product Completion, Price Perception, Location and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis retail (ritel) yang semakin meluas diIndonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan bagi pelaku bisnis retail (ritel) untuk menarik serta mempertahankan konsumen dimasa sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang sangat meningkat memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap kehidupan manusia, pengaruh tersebut adalah semakin banyaknya barang-barang yang dijual dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan, kemudian daya beli yang ada di masyarakat menjadi semakin kritis dan berhati-hati dalam melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan dampak dari perkembangan bisnis retail yang ditimbulkan maka kita bisa lihat semakin banyak berkembangnya pasar swalayan seperti minimarket dan supermarket, pusat-pusat perbelanjaan tersebut lebih banyak menawarkan dan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta keamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan maka persaingan tidak dapat dihindari, oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat strategi dan perencanaan yang baik terutama dalam bidang pemasaran.

Didalam pemasaran moderen, toserba tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik saja, penetapan harga yang menarik juga dapat menimbulkan persepsi yang bagus terhadap konsumen terhadap harga produk yang dijual, konsumen yang puas akan setia lebih lama serta

menjadi sensitif terhadap produk yang di jual dan cenderung memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Dalam menjalankan usaha toserba ini, pemasar perlu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dalam menentukan pasar, menentukan produk yang tepat untuk melayani konsumen. Selain itu, peran pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memberikan tingkat kepuasan.

Toserba DM Baru banyak tersebar di wilayah kabupaten Bantul dan sebagai fokus dari peneliti adalah Toserba DM Baru 1 yang bertempat di kecamatan Pleret kabupaten Bantul, merupakan salah satu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai aneka barang/produk dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya (Widya Utami, 2010:15). Prioritas utama yang perlu diperhatikan untuk perusahaan toserba adalah dalam menilai pentingnya kelengkapan sebuah produk dalam suatu perusahaan, sejauh mana kelengkapan produk itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen, karena kelengkapan produk merupakan elemen penting dalam perusahaan toserba.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi dan letak perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari, mayoritas dari para pembeli untuk berbelanja akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan (Heizer dan Render, 2009). Lokasi usaha yang aman dan nyaman, persepsi harga produk yang wajar serta kelengkapan produk yang beragam akan dirasakan konsumen hingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat belanja. Dengan kata lain pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan.

Lokasi usaha yang aman dan nyaman, persepsi harga produk yang wajar serta kelengkapan produk yang beragam akan dirasakan konsumen hingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat belanja. Dengan kata lain pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan. Heizer dan Render, (2009) juga mendefinisikan lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan, oleh karena itu, penyedia (perusahaan) harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang.

Dalam penelitian ini dipilih variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toserba DM Baru 1. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kelengkapan Produk

Secara umum, perusahaan ritel harus menawarkan keberagaman produk yang cukup untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Fungsi penting dari perusahaan ritel adalah memberikan pilihan secara berhati-hati tentang produk yang dijual kemudian dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dan sesuai sasarannya. Menurut Utami, (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, penyediaan

kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler, (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk yang diperjualkan mulai dari merek atau pun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kelengkapan produk yang digunakan pada penelitian ini adalah keanekaragaman produk, variasi produk, macam merek produk, ketersediaan produk yang ditawarkan.

Persepsi harga

Ferdinand (2002) menyatakan bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing, selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk penetapan harga diperlukan suatu pemilihan strategi yang tepat, penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang didapatkan konsumen saat belanja. Indikator persepsi harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dari produk tersebut.

Lokasi

Menurut Heizer, (2009) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis, antara lain adalah pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada meminimalkan biaya sementara pada sektor jasa fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, lokasi sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha yang didirikan, karena lokasi juga dapat mempengaruhi pasar suatu perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama.

Menurut Widya Utami, (2012:89) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dapat peneliti simpulkan bahwa seorang pengusaha harus memperhatikan lokasi dalam memulai usaha agar dapat mudah dilihat dan jangkauan konsumen, dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau tidak. Indikator lokasi meliputi lokasi yang

strategis, lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal konsumen, keamanan dan kenyamanan.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009:192) kepuasan konsumen merupakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan menandakan konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, menandakan pelanggan puas, terlebih lagi jika kinerja melebihi harapan menandakan konsumen sangat puas atau senang. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah suatu kebutuhan atau keinginan individu yang terpenuhi, dalam hal keinginan itu harus diciptakan atau di dorong sebelum terpenuhi, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri seorang itu sendiri.

Menurut Tjiptono, (2008:43) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Indikator kepuasan konsumen meliputi *Re-purchase* (berkunjung kembali), menciptakan *Word-of-Mouth*, menciptakan citra perusahaan, menciptakan kunjungan pembelian terus menerus.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kelengkapan produk merupakan inti dari setrategi pemasaran yang digunakan toserba, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Rani Oktaviani (2016), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Alfarmat. Bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian sudah pastinya mempertimbangkan harga dari satu dengan yang lainnya, jika harga itu sesuai dengan benak konsumen pastinya kepuasan akan tercapai oleh konsumen, ini di karenakan adanya persepsi harga yang di alami konsumen, maka persepsi harga yang dirasakan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Muhammad Fuad (2016), pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja, menunjukan bahwa persepsi harga yang di rasakan konsumen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen juga selalu merasakan kepuasan saat berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai, karena lokasi yang setrategis, aman dan nyaman sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan Oldy Ardana (2010), dengan judul analisis

pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa bengkel Caesar Semarang. Bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

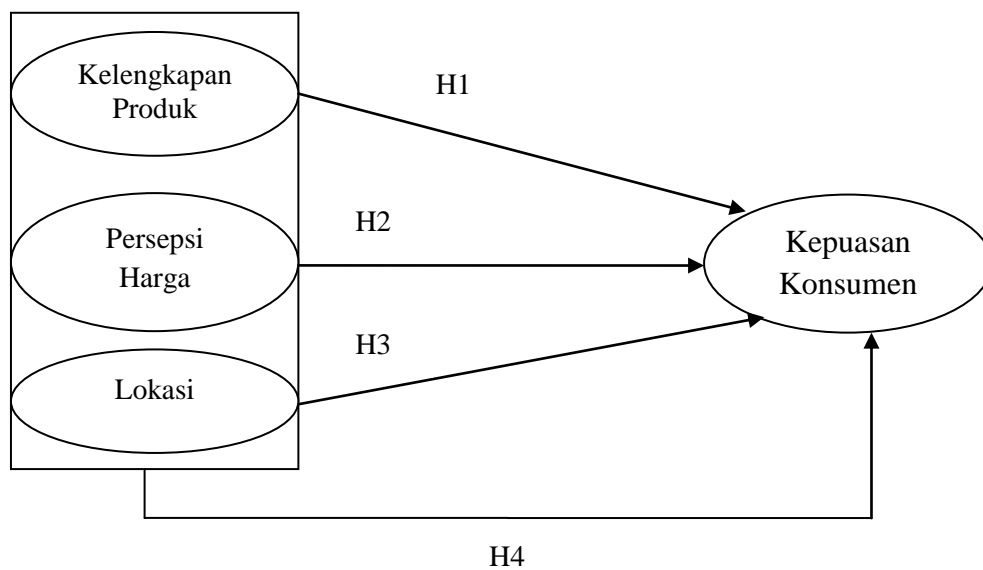
H3: Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kelengkapan Produk, Persepsi harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen

Dengan memahami perilaku/tingkah laku konsumen saat belanja di swalayan atau pun toserba maka ketiga variabel tersebut, yaitu kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja. Penelitian yang dilakukan Wahyu Nur Prabowo (2015), dengan judul pengaruh harga, promosi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret. Bahwa dari ketiga variabel tersebut yaitu kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif yang bermaksud menggambarkan suatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulan didasarkan pada angka yang diolah secara statistic.

Definisi Operasional dan Indikator

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tindakan konsumen ketika sudah melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, dan memberikan komentar baik atau buruk, jika komentar itu baik maka konsumen tersebut puas. Indikator kepuasan konsumen meliputi (Kotler, 2011). Kepuasan

konsumen diukur dengan perasaan puas atau tidak puas selama berbelanja, dengan dapat diketahui dengan jawaban kuesioner dan diukur dengan skala Likert dan data bersifat ordinal.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah banyaknya jenis barang yang disediakan serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan sehari-hari yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat berbelanja. Indikator kelengkapan produk meliputi (Raharjani, 2005). Kelengkapan produk dapat diketahui dengan kuesioner dan jawaban diukur dengan skala Likert dan data bersifat ordinal.

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang didapatkan konsumen saat belanja. Indikator persepsi harga meliputi (Tjiptono, 2008). Persepsi harga dapat diketahui dengan kuesioner dan jawaban diukur dengan skala Likert dan data bersifat ordinal.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang dipilih berdasarkan letaknya yang strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya. Indikator lokasi meliputi (Lupiyoadi, 2010). Lokasi yang dapat diketahui dengan kuesioner dan jawaban diukur dengan skala Likert dan data bersifat ordinal.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toserba DM Baru 1, populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan dan jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Teknik penentuan sampelnya adalah *Sampling accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, yang diolah menggunakan SPSS 16.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011:52). Dari uji validitas yang diolah dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} (0.1654), apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Cronbach Alpha (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Dari hasil uji reliabilitas yang diolah membandingkan nilai alpha Cronbach's > 0.6 .

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kelengkapan Produk(KP)	0,763	Reliabel
Persepsi Harga(PH)	0,758	Reliabel
Lokasi(L)	0,736	Reliabel
Kepuasan Konsumen(KK)	0,680	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis Deskriptif

Responden laki-laki sebanyak 43 orang atau sebesar (43%) dan perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar (57%) dari sejumlah responden. Umur < 20 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase (13%), umur 20-29 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, umur 30-40 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, umur >40 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160). **Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70745592
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.758

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

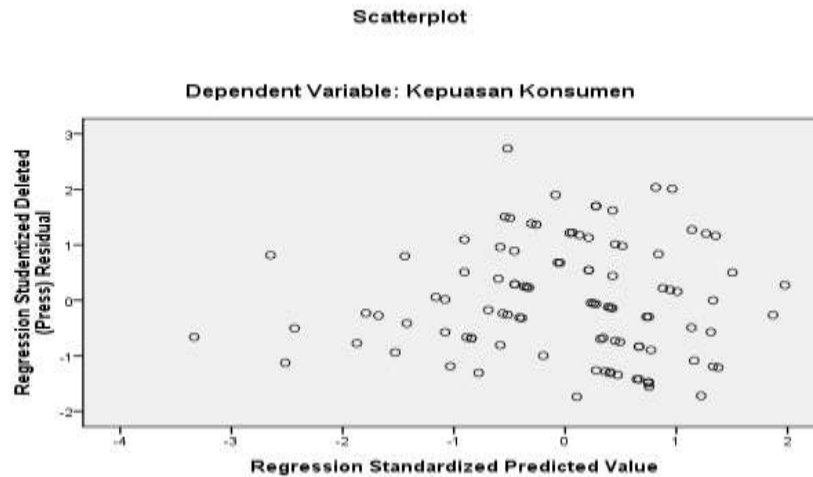
Diketahui bahwa bahwa nilai probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* (*Asymp.Sig*) sebesar 0,758 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan normal *p-p* plot dan *Kolmogorov Smirnov* saling konsisten.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dan residual satu pengamatan

kepengamatan lain tatap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Tabel Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2017

Berdasar tabel di atas hasil output gambar scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah. Angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan variabel diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent) (Ghozali, 2011:105).

Tabel Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistcs	
		Tolerance	VIP
1	KP: Kelengkapan Produk	.996	1.004
	PH: Persepsi Harga	.995	1.005
	L: Lokasi	.998	1.002

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Data diolah, 2017.

Menunjukan bahwa nilai tolerance dan seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel dependen lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Penguji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji t di kenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig

t dengan tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan tabel di bawah apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *Standardized Coefficients* sebagai berikut: **KK = 0.387 KP +0.189 PH -0.040 L**

Tabel Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.111	2.254		2.711	.008
Kelengkapan Produk	.343	.081	.387	4.220	.000
Persepsi Harga	.163	.079	.189	2.061	.042
Lokasi	-.037	.084	-.040	-.438	.662

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2017.

Pengujian Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas untuk variabel kelengkapan produk di peroleh t hitung = 4,220 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas untuk variabel persepsi harga dapat diperoleh t hitung = 2,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti $0,042 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas untuk variabel persepsi harga dapat diperoleh t hitung = - 0.438 dengan nilai signifikansi sebesar 0,662 yang berarti $0,662 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan variable lokasi terhadap kepuasan

Uji F

Hasil diperoleh sig F sebesar 0,000, karena **$0,000 < 0,05$** , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) = 0,170 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 17% dan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi kelengkapan produk adalah 0,387, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Sehingga kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dalam suatu perusahaan swalayan atau toserba agar dapat memberikan tingkat kepuasan untuk konsumen, maka perlu menguasai empat unsur yaitu keanekaragaman produk, variasi produk, macam merek produk, ketersediaan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Persepsi Harga adalah 0,189, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti $0,042 < 0,05$. Sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam suatu perusahaan swalayan atau toserba agar dapat memberikan tingkat kepuasan untuk konsumen, maka perlu menguasai empat unsur yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk tersebut.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi lokasi adalah -0,040, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,662 yang berarti $0,662 > 0,05$, artinya lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan mengingat lokasi juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, agar dapat memberikan tingkat kepuasan untuk konsumen, perusahaan swalayan atau toserba harus dapat memahami empat unsur yaitu lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat tinggal konsumen dan keamanan dan kenyamanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t hitung pada variabel kelengkapan produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Lokasi tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba DM Baru 1. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t hitung pada variabel lokasi sebesar 0,662 lebih besar dari 0,05. Kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Peneliti

Berdasarkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena faktor kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi hanya berpengaruh sebesar 17% sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang diduga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini variabel kelengkapan produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus meningkatkan ketersediaan produk yang bermacam-macam, bervariasi dari yang terkecil hingga yang paling besar, menyediakan berbagai macam merek secara lengkap serta menyediakan produk dengan lengkap demi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terus dapat meningkat. Pada penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah agar terus memberikan harga jual produk dengan harga yang wajar dibandingkan dengan toserba lain, harga produk yang dijual sesuai dengan mutunya, harga produk yang dijual juga sesuai dengan manfaatnya serta menyediakan harga produk yang terjangkau untuk konsumen. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen akan dapat dicapai dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu swashta, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, 2002. *Metode Penelitian Manajemen*, Pedoman penelitian skripsi, Tesis dan disertai ilmu manajemen, Semarang, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- F. Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, edisi tiga*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi ketiga, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Heizer dan Render, 2009. *Manajenen Operasi, Buku 1*, edisi 9, Jakarta
- Kotler. P, 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Kotler and Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, edisi 14*, Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit: Salemba empat, Jakarta.
- Muhammad Fuad, 2016. "Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta".
- Oldy Ardana, 2010. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa bengkel Caesar Semarang".
- Raharjani, 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Rani Oktaviani, 2016. "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Alfamart Margonda Raya 3".

- Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, Penerbit: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utami Christina .W, 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami Christina .W, 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wahyu Nur Prabowo, 2015. “Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di kabupaten Karanganyar”.