Prosiding Seminar Nasional

Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum (PSSH)
E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LARIS SHOES DI MEDAN

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PLACE ON CONSUMER SATISFACTION AT LARIS SHOES STORE IN MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting
Dosen Prodi MANAJEMEN , SOSHUM, Univeristas Quality
Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia

samuelginting281@gmail.com

Abstrak

Perusahaan dapat berhasil tergantung pada beberapa komponen yang saling terkait, saling mendukung yaitu Kualitas produk, Harga, Tempat dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toko Laris Shoes Di Medan merupakan Toko yang menjual berbagai jenis sepatu. Permasalahan yang dilihat pada penelitian ini adalah penjualan sepatu beberapa tahun terakhir sangat berfluktuasi dan cenderung menurun setiap tahunnya, bahkan tidak mencapai target penjualan target. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Tempat secara bersama (simultan) maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Toko Laris Shoes Di Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Laris Shoes Di Medan dengan F-hitung 17,540 > 2,84 F-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05, Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan t-hitung 0,804 < 2,028 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan t-hitung 3,949 > 2,028 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05, dan Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan t-hitung 1,727 < 2,028 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05. Nilai R Square 59,4% memperlihatkan kontribusi Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen. Sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Shoes Di Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Kepuasan Konsumen.

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Abstract

A company can be successful depending on several interrelated, mutually supporting components, namely product quality, price, place and consumer satisfaction. This research was conducted at the Laris Shoes Shop in Medan, a shop that sells various types of shoes. The problem seen in this research is that shoe sales in recent years have fluctuated greatly and tend to decrease every year, even not reaching the sales target. The aim of this research is to find out whether product quality, price and place, together (simultaneously) or partially, have a significant effect on customer satisfaction at the Laris Shoes Store in Medan. The approach used in this research is an associative approach. The sample in this study consisted of 40 respondents. The analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination. The results of the research show that Product Quality (X1), Price (X2), and Place (X3) simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at Laris Shoes in Medan with an F-count of 17.540 > 2.84 F-table and a significant 0.000 < 0.05, Product Quality partially has no significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count of 0.804 < 2.028 t-table and a significant 0.000 < 0.05, Price partially has a significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count of 3.949 > 2.028 t- table and is significant 0.000 < 0.05, and Place partially has no significant effect on Consumer Satisfaction with a t-count of 1.727 < 2.028 t-table and is significant 0.000 < 0.05. The R Square value of 59.4% shows the contribution of product quality, price and place to consumer satisfaction. The remaining 40.6% is influenced by other variables not studied. Based on the background above, the author is interested in conducting research with the title regarding the Influence of Product Quality, Price and Place on Consumer Satisfaction at Laris Shoes Stores in Medan.

Keywords: Product Quality, Price, Place and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah mengalami kemajuan yang mendorong semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan. Pola hidup masyarakat yang mengalami perubahan akan kebutuhan hidupnya baik biologis maupun psikologis sehingga menimbulkan suatu persaingan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa banyak jumlah konsumen yang ingin membeli produknya. (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) Kepuasaan konsumen sangat penting diketahui Perusahaan untuk memimpin pasar, setelah itu sangat penting bagi perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen tersebut dengan mengetahui jenis produk, harga yang terjangkau, tempat yang strategis.

Kota Medan adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang mengikuti trend model seperti sepatu, dimana hal itu merupakan kesempatan bagi pengusaha dalam memulai dan menawarkan produknya. Konsumen membeli suatu produk sesuai dengan kepuasannya dilihat dari daya tarik sepatu , daya belinya, dan tempat yang strategis. Kegunaan dari sepatu adalah

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

sebagai alas kaki dan juga pelindung kaki agar tidak tergores atau terluka dari benda luar yang berbahaya, tujuannya memberikan kenyamanan bagi para pengguna sepatu. Sepatu merupakan barang konsumtif yang dipakai jangka waktu yang lama.

Toko Laris Shoes yang terletak di Jalan Setia Budi No. 134 Medan, telah mempersembahkan kualitas produk yang bagus dan harga yang sesuai, dan Tempat yang strategis agar terciptanya kepuasan konsumen yang baik. Namun perusahaan melihat bahwa suatu produk sepatu yang bagus, harga sesuai, dan Tempat yang bagus seringkali tidak dibarengi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Laris Shoes Medan".

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Kurangnya kualitas produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen Toko Laris Shoes Medan.
2. Harga yang diberikan ada banyak yang belum sesuai dengan kualitas produk sepatunya.
3. Keberadaan Tempat Toko Laris Shoes Di Medan yang kecil dan memiliki keterbatasan lahan parkir di pusat kota.

Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Toko Laris Shoes Di Medan, dan variabel yang digunakan hanyalah Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Laris Shoes Di Medan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di toko Laris Shoes di kota medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko Laris Shoes di kota medan?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko Laris Shoes di kota medan?

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

4. Apakah ada pengaruh kualitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko Laris Shoes di kota medan?

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan (Tjiptono, F. & Chandra, G., 2020). Menurut Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta fitur lain yang bermanfaat untuk produk secara menyeluruh.

Harga

Menurut Dadang Suhairi (2019), harga adalah jumlah uang atau satuan lainnya yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, Buchari, 2018).

Tempat

Menurut Andhika & Hasanah.A.U. (2020), tempat adalah suatu perangkat organisasi yang mencakup proses pembuatan barang dan jasa yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna perusahaan. R. Anggraeni (2017) Tempat strategis perusahaan adalah bagian penting dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Variabel tempat tidak hanya memperhatikan lokasi perusahaan, seberapa mudah dicapai, tetapi juga aktivitas perusahaan di lokasi tersebut, sehingga pelanggan sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Putri & Trisnowati (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara penilaiannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya tentang kinerjanya. Jika produk yang dibuat oleh perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, tetapi jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka butuhkan. Jika pelanggan merasa senang dengan produk tersebut, mereka akan kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Agestina & Susilowati, 2019).

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

BAHAN DAN METODE

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2018) menggunakan kombinasi dua atau lebih variabel untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Gambaran dan ringkasan situasi dan kondisi variabel digunakan dalam penelitian kuantitatif ini.Metode pengumpulan data seperti angket, wawancara, studi dokumentasi, dan penelitian digunakan untuk menentukan hubungan antara variable bebas dan variable terikat. Karena penelitian ini membutuhkan waktu yang relatif singkat, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini sesuai dengan ciri-ciri penelitian kuantitatif (Husein, 2020), yang menyatakan bahwa jenis penelitian ini berbasis pada filsafat positifisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara kebetulan, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada pada populasi atau sampel.

Definisi Operasional

Menurut Herlambang (2019), definisi operasional adalah arahan untuk mengukur variabel untuk menentukan kualitas penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip, dan Gary (2022), kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa, dan hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan sangat erat. Parameter berikut dapat digunakan untuk mengukur variabel ini:

Tabel 1. Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Keistimewaan (*Features*)
2	Kesesuaian (*Conformance*)
3	Daya Tahan (*Durability*)
4	Keindahan atau Gaya (*Aesthetics*)

Sumber : (Kotler, Philip, & Gary, 2022)

Harga

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) harga yaitu sejumlah nilai dibebankan pada produk, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan memperoleh manfaat karena menggunakan produk tersebut. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Tabel 2. Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Stanton., 2018)

Tempat

Menurut (Kotler, Philip, & Gary, 2022) Tempat adalah sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3. Indikator Tempat

No	Indikator
1	Visibilitas
2	Tempat parkir yang luas
3	Lalu lintas

Sumber : (Tjiptono & Fandy, 2022)

Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F. & Chandra, G., 2020), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari pembeli bahwa alternatif yang dipilih minimal sama atau dapat melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul karena hasil tidak memenuhi harapan. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 4. Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Konfirmasi Harapan
2	Minat Pembelian Ulang
3	Kesediaan untuk merekomendasi

Sumber : (Tjiptono & Fandy, 2022)

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Laris Shoes Di Medan, yang terletak di Jl. Setia Budi No. 134, Kota Medan, dari November 2023 hingga Februari 2024.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono., 2018) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertempat tinggal sekitar Jl. Setia Budi Kota Medan sejumah 160 orang atau pembeli.

Menurut (Husein, 2020) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat berada disekitar yang berada Jl. Setia Budi Kota Medan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2016) menyatakan bahwa pengambilan sampel dalam suatu penelitian jika subjeknya kurang dari 100 orang maka ada baiknya diambil semuanya. Jika subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20%-25% atau lebih. Dari populasi tersebut maka diambil 25% dari populasi jadi jumlah sampelnya adalah 25% x 160 orang = 40 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018), wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam kasus di mana peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, serta dalam kasus di mana peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang subjek dari kelompok kecil atau kecil responden.

Menurut Suharyadi & Purwanto (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta jawaban mereka. Selanjutnya, validitas dan reliabilitas diuji untuk menentukan apakah itu valid atau tidak.

Studi dokumentasi mempelajari data perusahaan seperti sejarahnya, struktur organisasi, dan pembagian tugas karyawan.

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Teknik Analisis Data

Menurut (Ghozali, 2019) Dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Selanjutnya Pengujian Hipotesis yaitu Uji secara Parsial (Uji t), Uji Simultas (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Produk

No Item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Total F
		SS=5	F (%)	S=4	F (%)	KS=3	F (%)	TS=2	F (%)	STS=1	F (%)		
1	Item 1_KP 1	4	10	14	35	19	47.5	3	7.5			40	100
2	Item 2_KP 2	10	25	16	40	14	35					40	100
3	Item 3_KP 3	5	12.5	22	55	13	32.5					40	100
4	Item 4_KP 4	15	37.5	16	40	9	22.5					40	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

No Item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Total F

		SS=5	F (%)	S=4	F (%)	KS=3	F (%)	TS=2	F (%)	STS=1	F (%)		
1	Item 1_H 1	10	25	29	72.5	1	2.5					40	100
2	Item 2_H 2			23	57.5	17	42.5					40	100
3	Item 3_H 3	11	27.5	20	50	9	22.5					40	100
4	Item 4_H 4	4	10	18	45	17	42.5	1	2.5			40	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tempat

No Item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Total F
		SS=5	F (%)	S=4	F (%)	KS=3	F (%)	TS=2	F (%)	STS=1	F (%)		
1	Item 1_T 1	11	27.5	21	52.5	8	20					40	100
2	Item 2_T 2	8	20	16	40	16	40					40	100
3	Item 3_T 3	9	22.5	11	27.5	20	50					40	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Konsumen

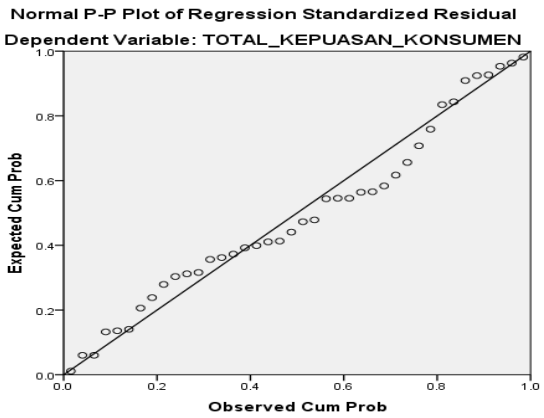
No Item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Total F
		SS =5	F (%)	S= 4	F (%)	KS =3	F (%)	TS =2	F (%)	STS =1	F (%)		
1	Item 1_KK 1	4	10	18	45	17	42.5	1	2.5			40	100
2	Item 2_KK 2	5	12.5	24	60	10	25	1	2.5			40	100
3	Item 3_KK 3	6	15	14	35	20	50					40	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Keterangan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat sekitar Jl. Setia Budi Toko Laris Shoes Di Medan dan Kepuasan Konsumen yang diterapkan sudah cukup baik.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. P-P Plot

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

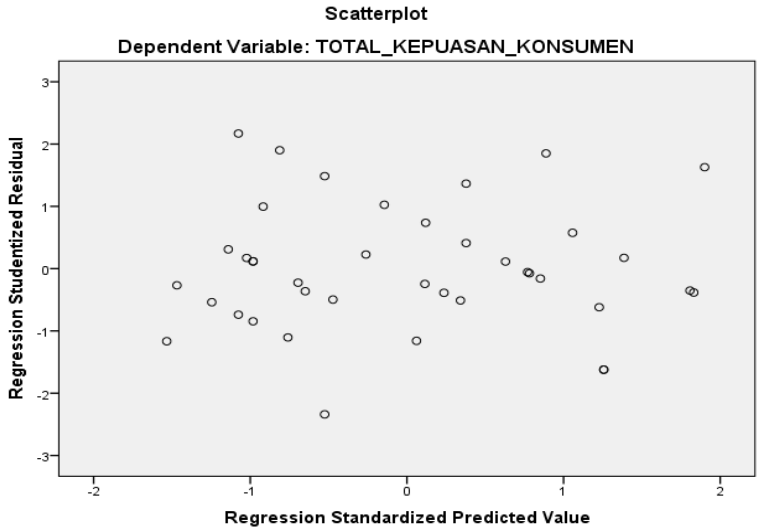
Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	**VIF**
.628	1.593
.605	1.654
.599	1.989

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Ketiga variabel indenpen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu VIF < 10 (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.



Gambar 2. Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian "tidak terjadi heterokedastisitas" pada model regresi.

Tabel 9. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	1.577		.019	.985		
	TOTAL_KUALITAS_PRODUK	.080	.100	.108	.804	.427	.628	1.593
	TOTAL_HARGA	.488	.124	.539	3.949	.000	.605	1.654
	TOTAL_TEMPAT	.197	.114	.237	1.727	.093	.599	1.669

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$Y=\alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$Y= 0,030 + 0,080X1 + 0,488X2 + 0,197X3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

a. Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 0,030 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X3) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,030.
b. Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,080, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Kepuasan Konsumen sebesar 8,0%.

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

c. Harga (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,488 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 48,8%.

d. Tempat (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,197 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Tempat (X3) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 19,7%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F.

Tabel 10. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	1.577		.019	.985		
	TOTAL_KUALITAS_PRODUK	.080	.100	.108	.804	.427	.628	1.593
	TOTAL_HARGA	.488	.124	.539	3.949	.000	.605	1.654
	TOTAL_TEMPAT	.197	.114	.237	1.727	.093	.599	1.669

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Tabel 11. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.328	3	20.109	17.540	.000[b]
	Residual	41.272	36	1.146		
	Total	101.600	39			

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_TEMPAT, TOTAL_KUALITAS_PRODUK, TOTAL_HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771[a]	.594	.560	1.071	1.407

a. Predictors: (Constant), TOTAL_TEMPAT, TOTAL_KUALITAS_PRODUK, TOTAL_HARGA

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2023)

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah alat posisioning pemasaran yang paling efektif menurut Kotler, Philip, & Gary, 2022. Menurut Alfred (2013) menyatakan bahwa kualitas memengaruhi harapan konsumen dan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapan. Kualitas dapat diklasifikasikan sebagai senjata yang strategis untuk bersaing dengan pesaing.

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai hitung 0,804 kurang dari 2,028 dalam tabel t, variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan atau positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toko Laris Shoes Di Medan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan maksimal.

Berdasarkan Uji-t variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t-hitung 3,949 > 2,028 t-tabel, berarti Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan.

3. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Philip, dan Gary (2022), tempat adalah tempat di mana bisnis melakukan hal-hal agar produk dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan sasarannya. Artinya, variabel lokasi tidak hanya berfokus pada lokasi bisnis atau seberapa mudah dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis sangat penting untuk menarik pelanggan.

Menurut uji-t, variabel Tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan atau positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Toko Laris Shoes Di Medan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05 dan nilai hitung t-tabel 1,727 di bawah 2,028, yang menunjukkan bahwa variabel Tempat tidak mempunyai pengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Laris Shoes Di Medan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk dan tempat tidak dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, namun Harga dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan Konsumen. Menurut (Stanton., 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomedasi.

Berdasarkan Uji-F variabel Kualitas Produk, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan, Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan F-hitung 17,540 > 2,84 F tabel, berarti Kualitas Produk, Harga, dan Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan Konsumen. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai dengan persamaan garis regresinya Y= 0,030 + 0,080X1 + 0,488X2 + 0,197X3 + e

Dan dapat disimpulkan bahwa konstanta mempunyai regresi sebesar 0,030 artinya jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Tempat dianggap nol, maka ada kenaikan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,030.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahsan tentang temuan analisis, maka diperoleh jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan, dengan t-hitung 0,804 < 2,028 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan, dengan t-hitung 3,949 > 2,028 tabel dan signifikan 0,000 < 0,05.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan, dengan t-hitung 1,727 < 2,028 t-tabel dan signifikan 0,000 < 0,05.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Toko Laris Shoes Di Medan, dengan F-hitung 17,540 > 2,84 F tabel dan signifikan 0,000 < 0,05.

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan diskusi tentang temuan penelitian:

1. Kualitas produk sepatu yang dijual oleh Toko Laris Shoes Di Medan dilihat dari tanggapan para responden dinilai sudah baik. Toko Laris Shoes menjual dimana kualitas produk sepatu dari aspek keistimewan (*features*) dinilai perlu ditingkatkan lagi,

karena konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang diberikan sudah sesuai kebutuhan konsumen.

2. Harga dari aspek Kesesuaian harga dengan manfaat perlu ditingkatkan dari perusahaan supaya konsumen merasa puas ketika membeli produk sepatu dari Toko Laris Shoes, karena harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kesesuaian dengan produk sepatu yang tersedia.
3. Tempat dari aspek Lalu lintas jalan perlu diperhatikan oleh perusahaan supaya konsumen lebih merasa puas lagi ketika membeli produk sepatu dari Toko Laris Shoes, karena Tempat yang dikunjungi memiliki Lalu lintas yang kondusif dan tidak macet.
4. Agar hasil penelitian dapat memberikan informasi dan referensi yang lebih baik, peneliti selanjutnya harus menggunakan lebih banyak variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Agestina, K., & S. I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 1(1)*, 110-121.

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta:*. Bandung.

Andhika, A., & Hasanah.A.U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. . *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ). Vol.1. No. 2.*

Anggraeni, R. . (2017). Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungangung. *Simki-Economic. Vol 1. No. 3.*

Dadang Suhairi. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, *53(9)*,, 1689–1699. Retrieved from Https://Doi.Org/10.1017/Cbo9781107 415324.004

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herlambang. (2019). *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BFE.

Husein, U. (2020). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang*.

Kotler, Philip, & G. A. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. P., & Keller. K.L. . (2019). *A framework for marketing management. Boston, MA: Pearson.*

E-ISSN : 2830-361X, Volume 3, Mei 2024
Homepage : https://jurnal.semnaspssh.com/index.php/pssh

Putri, C. A., & T. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Management Journal, 3(1)*, 11-19.

Stanton. (2018). *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Delapan*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi, & P. S. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. . Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, & Fandy. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.*