

## Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat

Siti Nurhalimah

Universitas Pamulang, Indonesia; Email : [Sitiimah222@gmail.com](mailto:Sitiimah222@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Kebijakan Harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat Smart PLS. Populasi yang diteliti adalah 60 konsumen Indogrosir Ciputat. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Ada Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Terdapat pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Ada pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian. 5) Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. 6) Ada pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. 7) Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

**Kata Kunci :** Kebijakan Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

**Abstract:** The research objectives are as follows: The purpose of this study is to determine the effect of price policy on consumer satisfaction. To determine the effect of location on consumer satisfaction. To determine the effect of price and location policies on consumer satisfaction. To determine the effect of Price Policy on purchasing decisions. To determine the effect of location on purchasing decisions. To determine the effect of Price and Location Policy on purchasing decisions. To determine the effect of consumer satisfaction on purchasing decisions. The data analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis with Smart PLS tool. The population studied were 60 consumers of Indogrosir Ciputat. The results of this study indicate: 1) There is an effect of Price Policy on Consumer Satisfaction. 2) There is an effect of Location on Consumer Satisfaction. 3) There is an influence of Price and Location Policy on Consumer Satisfaction. 4) There is an effect of Price Policy on purchasing decisions. 5) There is an influence of location on purchasing decisions. 6) There is an influence of Price and Location Policy on purchasing decisions. 7) There is an influence of Consumer Satisfaction on purchasing decisions

**Keywords:** Price Policy, Location, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia 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. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2013). Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif dinamis dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ini tidak terlepas semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Persaingan tersebut mendorong para pembisnis dibidang ritel untuk menjadikan ritel sebagai pilihan pelanggan dan berharap memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya Minat Beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mempelajari perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan perilaku pembeli yang diketahui, maka para pedagang dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk-produk. Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (*barcode*). Berada dalam bangunan dan pelayanan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, tapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah Swalayan, *Hypermarket*, *Supermarket* dan Indogrosir.

PT. Inti Cakrawala Citra, yang lebih dikenal dengan nama Indogrosir merupakan tempat perkulakan yang ramai dikunjungi masyarakat, karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis, hingga mampu menjadi salah satu tempat perkulakan terkenal di Palembang. Penerapan faktor determinan pada Indogrosir sangat memegang peranan penting dalam menempatkan (*positioning*) kesan baik Indogrosir dibenak konsumen dan menarik mereka untuk berbelanja. Indogrosir juga perlu merencanakan dan menentukan kebijaksanaan yang sebaik-baiknya dalam penerapan strategi perusahaan yang di perlukan.

Supermarket ini memang khusus untuk kulakan para pedagang toko kelontong atau ritel. supermarket ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada,

selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri. Supermarket ini juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapat produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, potongan harga (discon) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam Swalayan, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik.

Indogrosir adalah jenis grosir atau *wholesale* pusat perkulakan yang memiliki visi “menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang ritel” dengan moto “mitra usaha terpercaya”. Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 yang dimiliki oleh PT Inti Cakrawala Citra. Indogrosir sudah mengembangkan sayap bisnisnya dengan mendirikan 25 gerai Indogrosir di seluruh Indonesia. Indogrosir memiliki jumlah gerai dibawah pesaingnya yaitu Lotte Mart. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi belanja seperti tampilan gerai, iklan toko, promosi penjualan, informasi orang lain. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian maka akan dilakukan pra penelitian kepada 30 orang responden.

**Tabel 1.**  
**Data Pra Penelitian Faktor Mempengaruhi Belanja di Wholesale Indogrosir**

<b>Faktor yang Mempengaruhi Belanja</b>	<b>Hasil</b>
Tampilan Gerai	21,4%
Iklan Toko	25,7%
Promosi Penjualan	38,6%
Informasi orang lain	14,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 1. pra penelitian bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi pada faktor mempengaruhi belanja. Dilihat dari hasil pra penelitian faktor yang mempengaruhi belanja di wholesale menyatakan promosi penjualan lebih mendominasi dengan hasil presentase 38,6%. Sedangkan iklan toko memberikan hasil presentase 25,7%, tampil gerai 21,4% dan Informasi dari orang lain 14,35% persentasenya. Sehingga dari hasil pra penelitian ini bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi belanja para konsumen di *wholesale*.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam strateginya. Discount dan bonus pack adalah alat pemasaran dari promosi penjualan yang sering di gunakan oleh toko ritel modern lainnya. Biasanya wholesale menggunakan strategi discount dan bonus pack melalui katalog yaitu media cetak yang di sebarakan melalui brosur kepada anggota atau member yang sudah terdaftar. Member pada perusahaan wholesale merupakan alat pembelian yang memudahkan perusahaan wholesale atau grosir untuk memberikan discount dan hadiah kepada produk yang dijualnya. Biasanya perusahaan memberikan discount dan bonus kepada member yang sudah terdaftar. Wholesale atau grosir biasanya memberikan harga discount melalui katalog dan juga bonus point hanya untuk member karena strategi ini yang akan mendapatkan member baru bagi perusahaan. Maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan banyaknya jumlah member yang terdaftar pada perusahaan. Member pada perusahaan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat baik di Indogrosir . Member aktif yang sudah terdaftar di Indogrosir berjumlah sekitar 7000 pengguna dari tiga jenis kartu yang ditawarkan Indogrosir . Member di Indogrosir mempunyai manfaat yang sangat penting bagi penggunanya. Karena keuntungan tidak hanya kepada perusahaan yang memberikan *discount* dan *bonus pack* untuk daya tarik pembelian, akan tetapi juga alat keuntungan bagi para member agar mendapatkan harga

yang lebih dari discount dan bonus pack yang di tawarkan oleh perusahaan. Berikut data jumlah member aktif di Indogrosir .

**Tabel 2**  
**Data Jumlah Member Aktif Di Indogrosir**

Perusahaan	Member	Jenis	Jumlah
PT Inti Cakrawala	Biru	Reguler	1500
Citra Indogrosir	Merah	Khusus	5000
Bandung	Hitam	Platinum	500

Sumber: Hasil Wawancara Kepada MDP Indogrosir , 2019

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa hasil dari wawancara pada pihak MDP Indogrosir bahwa terdapat 3 jenis kartu member yaitu biru, merah, dan hitam. Kartu biru adalah member regular yang mempunyai jumlah sekitar 1500 pengguna. Biasanya kartu member biru ini diperuntukan bagi konsumen yang berbelanja untuk dikonsumsi langsung. Kartu merah adalah member khusus yang mempunyai jumlah sekitar 5000 pengguna. Biasanya member ini adalah member favorit bagi perusahaan karena mempunyai member paling banyak di Indogrosir maupun di Indonesia. Member merah ini banyak digunakan para konsumen yang mempunyai bisnis ritel kecil seperti warung dan semi grosir. Member hitam adalah member khusus yang mempunyai jumlah 500 pengguna. Namun member ini tidak terlalu banyak diminati konsumen karena ketentuan yang terlalu berat bagi penggunanya. Maka kartu ini disebut kartu platinum.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk kemampuan menjaga kualitas produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Suatu usaha bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan lingkungan luarnya, khususnya hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kinnear dan Taylor (2005) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi pelanggan yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi pelanggan untuk membeli.

Untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu mewujudkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan melakukan upaya peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia, disamping perbaikan sarana dan prasarana system dan prosedur yang dilaksanakan, jasa yang diberikan dan hal lainnya. Pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dilaksanakan apabila telah ditentukan standar dari pelayanan yang dilakukan sudah mendekati atau melebihi standar pelayanan yang telah ditentukan.

Salah satu dampak semakin banyak berkembang tempat perkulakan, pusat pembelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan

bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan. (Assauri, 1992:6)

Semenjak berdirinya Indogrosir, banyak pedagang ritel atau toko yang semula belanja/kulakan, sekarang lebih sering belanja di Indogrosir atau mengurangi belanjanya di pasar dan tidak meninggalkan belanja di pasar, karena tidak semua barang yang di jual di pasar ada di Indogrosir. Indogrosir hanya menjual bahan pokok dan barang yang biasa di jual di toko rumahan, seperti perlengkapan mandi, kopi dan lain-lain. Faktor penyebab beralihnya pedagang belanja di Indogrosir yaitu karena harganya lebih murah, banyak discount, atau potongan harga, banyak promo yang di tawarkan seperti beli 2 gratis 1, kualitas bahan/produk juga lebih bagus, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan mendapatkan poin dari setiap belanja, point tersebut di kumpulkan kemudian bisa di tukar dengan produk barang atau elektronik.

Seiring dengan meningkatnya Minat Beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk atau jasa baik kualitas maupun kuantitasnya semakin meningkat pula, hal ini mendorong para produsen untuk menawarkan bermacam produk dan jasa kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Tjiptono (2002:151) menyimpulkan "harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran". Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000:147).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/merek. Dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada para konsumen. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Kebijakan Harga

Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Menurut Sutojo (2014:62) “harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen”. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah benar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Harga menurut konsumen adalah uang yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa sedangkan bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk menghasilkan atau menciptakan barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya.

### Pengertian Lokasi

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 saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”. Menurut Smith dalam Muhammad (2008), Teori lokasi memaksimalkan laba dengan menjelaskan konsep average cost (biaya rata-rata) dan average revenue (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara average revenue dikurangi average cost adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal. Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

### Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Richard dalam Tjiptono dan Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted). Windasuri dan Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

## Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2004:18) “Dalam prespektif Pengaruh perilaku keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2006:129) mendefinisikan, *Customer buyer behavior is the buying of final consumer individuals and households who buy good and services for personal consumption*. Artinya: perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156), “Keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan yang bersifat lapangan. Jenis penelitian kuantitatif karena memandang bahwa realitas / fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep / teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data dilapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif, yaitu teknik analisis data dengan menggunakan rumus-rumus statistik melalui program statistik Smart PLS.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan yang bersifat lapangan. Jenis penelitian kuantitatif karena memandang bahwa realitas / fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep / teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data dilapangan.

## HASIL PENELITIAN

Gambaran hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Kebijakan harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Z$ ), diuraikan pada bagian deskripsi data berikut ini.

**Tabel 3.**  
**Hipotesis Langsung**

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<u>Kebijakan Harga</u> → <u>Kepuasan Konsumen</u>	0.284	2.875	0.004
<u>Lokasi</u> → <u>Kepuasan Konsumen</u>	0.565	4.797	0.000
<u>Kebijakan Harga</u> → <u>Keputusan Pembelian</u>	0.273	2.252	0.025
<u>Lokasi</u> → <u>Keputusan Pembelian</u>	0.564	5.329	0.000
<u>Kepuasan Konsumen</u> → <u>Keputusan Pembelian</u>	0.784	8.915	0.000

**Tabel 4.**  
**Hipotesis Tida Langsung**

### **Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung**

	<i>Indirect Effect</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Motivasi Belajar → Kompetensi Dosen → Kinerja Dosen	0.222	2.688	0.007
Konsep Diri Akademik → Kompetensi Dosen → Kinerja Dosen	0.442	3.998	0.000

#### **Keterangan Kriteria Pengujian Hipotesis:**

1. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh.
2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh.
3. Bila  $P > 0,05$ , maka  $H_a$  akan ditolak artinya tidak terdapat pengaruh
4. Bila  $P < 0,05$ , maka  $H_a$  akan diterima artinya terdapat pengaruh

#### **Uji Hipotesis I**

Pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.284 dengan nilai  $p$  values sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai  $p$  value  $<$  level of significance (alpha = 5%).

#### **Uji Hipotesis II**

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.565 dengan nilai  $p$  values sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai  $p$  value  $<$  level of significance (alpha = 5%). .

#### **Uji Hipotesis III**

Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.273 dengan nilai  $p$  values sebesar 0.025. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai  $p$  value  $<$  level of significance (alpha = 5%). .



## Uji Hipotesis IV

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.564 dengan nilai *p values* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%).

## Uji Hipotesis V

Pengaruh kompetensi dosen terhadap kinerja dosen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.784 dengan nilai *p values* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%).

## Uji Hipotesis VI

Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai intervening menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.222 dengan nilai *p value* sebesar 0.007. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%).

## Uji Hipotesis VII

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai intervening menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.442 dengan nilai *p value* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen
3. Terdapat pengaruh Kebijakan Harga dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.
7. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

Pada bab penutup, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan. Adapun saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menetapkan harga yang terbaik dengan tingkat laba yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, akan tetapi semakin terjangkau sesuai kemampuan pelanggan, bukan berarti semakin murah tapi disesuaikan dengan nilai tukar mata uang asing yang berlaku, juga di sesuaikan dengan pelayanan yang memuaskan.

2. Fasilitas yang di berikan sudah baik. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harus selalu mengkoreksi fasilitas mana yang sudah mulai berkurang kegunaannya. Masih terdapat beberapa fasilitas yang menurut konsumen masih kurang baik dalam penggunaannya. Fasilitas jaringan internet harus lebih ditingkatkan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena jaringan yang sering terputus. Fasilitas toilet harus lebih di perhatikan, kebersihan toilet harus lebih di tingkatkan, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas toilet. Fasilitas tempat ibadah lebih di tingkatkan, seperti penambahan alat alat beribadah, dan juga kebersihan tempat ibadah yang harus selalu di perhatikan untu memberi kenyamanan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Bagi perusahaan, dengan melihat hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan apa yang menjadi indikator dari lokasi usaha, salah satu contoh meningkatkan kenyamanan dalam lingkungan perusahaan sehingga konsumen yang datang begitu nyaman dengan pelayanan dan service karyawan, sehingga tertarik dan melakukan pembelian berulang ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 12, Nomor 2, Universitas Gunadarma, Depok.
- Akmal Sutja. Dkk. 2014. Panduan Penulisan Skripsi. Program Studi Bimbingan Konseling FKIP Universitas Jambi.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arslan, Muhammad. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention A Study of retail Store in Pakistan*, Research on Humanities and Social Sciences, Vol. 4, No. 22, Hal. 98-106.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin. 2005. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Bouhlel, Olfa et all. 2011. "Brand Personality's Influence On The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 9; September 2011.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Diansyah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating. Media Studi Ekonomi Volume 19 No. 2.
- Erlina, Sri Mulyani. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen, Medan: Cetakan Pertama USU Press.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2.
- Kotler Philip dkk. 2016. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012.” Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur”. *Econo Sains*. Vol.10. No.1.
- Kurniawati, Dewi & Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York,. America: McGraw-Hill/Irwin.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*.
- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Nigam, A., and Kaushik, R. 2011. *Impact of Brand Equity on Costomer Purchase Decisions: an Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Harayana*. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management*, 12, 121 – 128.
- Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati. 2012. Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang, (Universitas Brawijaya, Jurnal Pendidikan Manajemen), Vol 5, No 2, Hal 34-50.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi. Yogyakarta : UPN.
- Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond’s White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ridho, Muhammad & Suharyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 53 No. 1.
- Riduwan. 2004. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismawati S, Asina. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1.

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyan Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-7.
- Roring, B., Mekel, P. A., Soegoto, A. S. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado. *Jurnal Emba*. 2(3) September: 1225-1236.
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Sari, Rita Novita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 1113-1126.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian dan Wardana, I Made. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, Heri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan) *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Rajafindo Persada.
- Windasuri, H dan S. Hyacintha. 2017. *Excellent Service*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yana, Ravita Dwi, & Suharyono, Yusri. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 21 No. 1.
- Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-1400.