

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LOJONGGO AYAM GEPREK MIE EMOSI KEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Muhammad Verdy Julio Nugraha**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email : [verdyjulio01@gmail.com](mailto:verdyjulio01@gmail.com)

## **Abstract**

This study aims to determine the effect of price, promotion, and location on consumer satisfaction at Lojonggo Ayam Geprek Mie Emotion Kediri and to find out how much influence it has on consumer satisfaction. The sampling technique in this study used the accidental sampling technique, namely the sampling technique based on chance. The sample in this study were 91 consumers. Data obtained through questionnaires, observations and interviews. The measuring instrument used is the Likert scale. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test and F test. The results showed that: (1) Price had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Lojonggo Ayam Geprek Mie Emotion with a Sig-t of  $0.000 < 0.05$ . (2) Promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Lojonggo Ayam Geprek Mie Emotion with a Sig-t of  $0.001 < 0.05$ . (3) Location has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Lojonggo Ayam Geprek Mie Emotion with Sig-t  $0.001 < 0.05$ . (4) Price, Promotion, and Location simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Lojonggo Ayam Geprek Mie Emotion with sig  $0.001 < 0.05$ .

**Keywords:** Price, Promotion, Location, and Consumer Satisfaction

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Accidental sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 91 konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Alat pengukur data yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t  $0,000 < 0,05$ . (2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t  $0,001 < 0,05$ . (3) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig-t  $0,001 < 0,05$ . (4) Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi dengan nilai Sig  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner di Indonesia merupakan bisnis yang berkembang dengan sangat pesat karena masyarakat sangat antusias dalam berburu beragam makanan. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya rumah makan atau restoran yang bermunculan, baik itu rumah makan biasa atau *fast food*. Dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19 ini terasa di dunia bisnis. Khususnya dalam bidang kuliner ataupun bidang yang lainnya. Dampak pandemi begitu memberikan dampak karena terjadi penurunan daya beli masyarakat. Pelaku bisnis kuliner harus melakukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dengan cara penjualan *online* maupun penjualan *offline* tetapi harus sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah (Fadli, 2020:213). Konsep pemasaran tersebut ataupun dengan menggunakan *digital branding*, dianggap sebagai tugas untuk memperkenalkan, menciptakan dan diantara menyerahkan barang maupun jasa kepada konsumen dan perusahaan. Salah satu rumah makan yang ada di daerah Kediri bagian selatan yaitu Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi yang tepatnya berada di Jl.Majapahit No.12 Dusun Sumber Wangi, Jabang, Kec Kras, Kediri, Jawa Timur 64172. Rumah makan ini berdiri tanggal 18 Agustus 2018 yang memiliki konsep makanan *fast food*. Daftar menu makanan serta minuman di rumah makan ini sangat beragam serta harga yang ditawarkan oleh Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi juga terjangkau..

Pengembangan bisnis kuliner yang seringkali menjadi persoalan yaitu sesuai dengan konteks kajian di penelitian ini, beberapa variabel memberikan pengaruhnya meliputi mulai dari faktor besaran harga yang ditentukan, keberhasilan promosi, dan lokasi dimana akses yang menjadi pertimbangan calon pembeli. Ketiga variabel tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penjualan, baik terlepas di masa pandemi Covid-19 ataupun bukan pengaruh harga, promosi, dan lokasi menjadi faktor-faktor yang berpengaruh dominan dalam penjualan yang dilaksanakan dalam kegiatan usaha. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas makan penulis mengambil judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri Di Masa Pandemi Covid-19.”

## Tinjauan pustaka

### 1. Harga

Menurut Stanton (dalam Ade, 2019:20) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga juga menjadi sebuah tolak ukur dalam sebuah kegiatan transaksi, baik pembelian ataupun penjualan. Dengan besaran harga yang ditentukan maka akan memberikan kemudahan bagi seorang produsen untuk mengenal dan mengetahui kriteria barang, kualitas, hingga spesifikasi barang dengan jenis yang sama. Hal ini juga

akan menjadi sebuah tanda penting dalam transaksi yang memudahkan berbagai pihak ketika akan melaksanakan sebuah transaksi.

## **2. Promosi**

Menurut Purnama (dalam Fardiani, 2013:27) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas penjualan dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa. Dapat diartikan promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen, dan memperkenalkan produk ke pasar.

## **3. Lokasi**

Menurut Swasta (dalam Ghanimata, 2012:25) menyatakan lokasi merupakan sebuah tata letak atau keberadaan suatu benda atau barang, dalam hal ini yaitu khususnya mengenai lokasi sebuah kegiatan usaha. Penting bagi sebuah perusahaan atau produsen untuk mempertimbangkan keberadaan kegiatan usaha atau tempatnya yang berlokasi strategis. Sehingga akan memudahkan masyarakat dalam menemukan ataupun menjangkau lokasi tersebut.

## **4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (dalam Agustin 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

## **5. Pandemi Covid-19**

*World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (*MERS-CoV*) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (*SARS-CoV*). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Setelah pertama kali muncul, penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata (Honoatubun, 2020).

## **Metode penelitian**

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk mendapatkan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih dari 0,3 (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid tetapi jika korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dalam table *Reability Statistic* konstanta yaitu  $> 0,60$ . Dapat diambil kesimpulan dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $\text{Alpha} > \text{nilai konstanta}$ , pertanyaan dinyatakan reliabel.

- b. Jika nilai  $\text{Alpha} < \text{nilai konstanta}$ , pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dalam regresi yaitu menggunakan *Uji Kolmogrov and smirnov*. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$ ). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang dimiliki nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau  $\text{VIF} > 10$  maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Pratiwi 2017:10) Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berikut rumus yang digunakan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

e = Error

## 7. Uji statistik t

Menurut Ghozali (2018:98) “Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen”. Jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji *t Parsial* berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 8. Uji statistik F

Ghozali (2018:98) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”. Jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel Independen berpengaruh terhadap Dependen. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian, dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

## 9. Koefisien Determinan

Ghozali (2018:97) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Uji**  
**Validitas Angket**

No	Variabel	Butir	Hasil	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,497	Valid
2		X1.2	0,557	Valid
3		X1.3	0,459	Valid
4		X1.4	0,462	Valid
5		X1.5	0,782	Valid
6		X1.6	0,546	Valid
7		X1.7	0,756	Valid
8		X1.8	0,465	Valid
9	Promosi	X2.1	0,697	Valid
10		X2.2	0,737	Valid
11		X2.3	0,578	Valid
12		X2.4	0,591	Valid
13		X2.5	0,518	Valid
14		X2.6	0,645	Valid
15		X2.7	0,3	Valid

5		7	54		
16		X2.8	0,645	Valid	
17	Lokasi	X3.1	0,735	Valid	
18		X3.2	0,757	Valid	
19		X3.3	0,520	Valid	
20		X3.4	0,562	Valid	
21		X3.5	0,518	Valid	
22		X3.6	0,756	Valid	
23		X3.7	0,775	Valid	
24		X3.8	0,653	Valid	
25	Kepuasan	Y.1	0,570	Valid	
26		Konsumen	Y.2	0,525	Valid
27			Y.3	0,344	Valid
28			Y.4	0,377	Valid
29			Y.5	0,789	Valid
30			Y.6	0,765	Valid

Sumber: SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil koefisien korelasi paling kecil adalah 0,344, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Sugiyono. Instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas**  
**Angket**

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,657	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,671	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,723	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,754	Reliabel

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah 2021)

Bersadarkan tabel 2 diatas hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu  $0,657 > 0,60$ , yang artinya jika hasil uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliable atau memenuhi kriteria semua.

## 3. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig. (2 tailed)	Normalitas	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,055	0,05	Normal
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,056	0,05	Normal
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,068	0,05	Normal
Kepuasan Konsumen (Y)	0,054	0,05	Normal

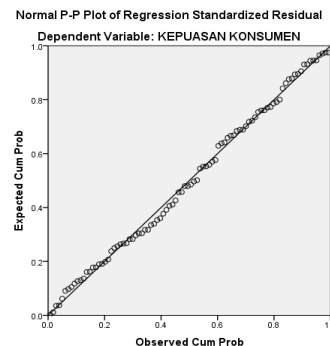
Konsumen (Y)			
--------------	--	--	--

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai signifikan untuk kelengkapan Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Terdapat juga uji normalitas menggunakan p-plots untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Gambar 1**  
**Uji Nomalitis dengan P-plots**



Sumber : SPSS v 26 (Data diolah 2021)

Berdasarkan gambar 1 diatas mendapatkan hasil sesuai kriteria berdistribusi normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik.

#### 4. Uji multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

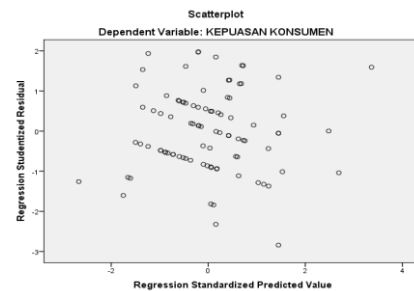
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	.550	1.742	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X <sub>2</sub> )	.756	2.216	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X <sub>3</sub> )	.314	2.044	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil dari model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan Lokasi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

#### 5. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2**  
**Uji heterokedastisitas dengan scatterplot**



Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Dari gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwasanya tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

#### 6. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B
(Constant)	4.019
Harga (X <sub>1</sub> )	0.119
Promosi (X <sub>2</sub> )	0.147
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.816

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,019 + 0,119 X_1 + 0,147 X_2 + 0,816 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:



- a. Nilai konstanta sebesar 4,019 artinya bila variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 4,019.
- b. Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,119 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga ( $X_1$ ), akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,119 satuan.
- c. Koefisien Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,147 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi ( $X_2$ ), akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,017 satuan.
- d. Koefisien Lokasi ( $X_3$ ), sebesar 0,816 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Lokasi ( $X_3$ ), akan meningkatkan Kepuasan konsumen sebesar 0,816 satuan.

### 7. Uji *t Parsial*

**Tabel 6**  
**Hasil Uji *t Parsial***

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	.000	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak
Promosi ( $X_2$ )	.001	$H_2$ diterima $H_0$ ditolak
Lokasi ( $X_3$ )	.001	$H_3$ diterima $H_0$ ditolak

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui pengaruh variabel Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan

hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

- a. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
- b. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).
- c. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

### 8. Uji *F*

**Tabel 7**  
**Hasil Uji *F***

Signifikan	Kesimpulan
0,001	$H_4$ diterima $H_0$ ditolak

Sumber :SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien**  
**Determinasi  $R^2$**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,670	0,584	0,574

Sumber : SPSS v 26 (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 8 diketahui besaran nilai koefisien determinasi  $R$  adalah 0,670 yang artinya koefisien korelasi atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R Square = 0,584$  yang berarti bahwa pengaruh variabel independen harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel dependen kepuasan konsumen adalah 58,4% sedangkan 41,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai  $R Square$  lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui nilai sig-t  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t pada variabel Harga tersebut berarti sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin (2016), yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen". Harga adalah

sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Akan tetapi dalam menentukan putusan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran. Dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah konsumen akan sangat puas jika mendapatkan produk dengan kualitas baik tetapi dengan harga sangat terjangkau.

### 2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui nilai sig-t  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t pada variabel Promosi tersebut berarti sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Handoko (2017) yang menyatakan bahwa "promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen". Promosi sangat penting di pemasaran karena tanpa adanya promosi konsumen tidak mengenal produk yang dipasarkan. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah dengan adanya kegiatan promosi diharapkan produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen yang akan membeli.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui nilai sig-t  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji t pada variabel Lokasi tersebut

berarti sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Etnita (2017) yang menyatakan bahwa "membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen". Pemilihan lokasi strategis harus didukung dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian ini disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Lojonggo ayam Geprek Mie Emosi.

Hasil uji secara simultan Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi.

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan pada penelitian ini, saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama ataupun berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji komponen masalah harga,

promosi, lokasi, dan kepuasan konsumen yang telah dibahas oleh penulis atau dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru. Bagi pihak Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi diharapkan lebih menyesuaikan harga, meningkatkan promosi dan menata lokasi untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini dikarenakan harga produk yang dapat bersaing dan promosi yang menarik serta lokasi yang strategis telah memberikan rasa puas atau senang dari para konsumen apalagi ditengah adanya masa pandemi covid-19 ini sedang terjadi.

## Daftar Pustaka

- Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Bandung: Universitas Widyama Bandung.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal*

- Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiviriate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, dan Utama Utama. (2020), Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen* 5.2, 213-222.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *EduPsyChouns: Journal of Education, Pshychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Laura Hardilawati, Wan. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10.1, 89-98.
- Juliannisa, I. A., Triwahyuningtyas, N., & Roswita, C. (2021). Dampak Covid Terhadap Perekonomian Secara Makro. *Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Pratama, A. F. N. (2020). Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Purnamasari, D. M (2021, 26 Februari). Kasus Aktif Covid-

- 19 di Indonesia. *Kompas.com* [Online]. Tersedia: <https://www.kompas.com>. [26 Februari 2021]
- Rosita, Rahmi. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis* 9.2, 109-120.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- \_\_\_\_\_. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Efektivitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung. *Kalijaga Journal of Communication*, 1 (2), 165-178.
- Tumpuan, Adiguna. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE* 3.1, 26-30.
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Terori dan Terapan*, 1(8), 546-564.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Yoebrilianti, A. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial). *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Widyatama Bandung.
- Yansahita, Y. (2019). Penerapan Strategi Bisnis Untuk Kelangsungan Hidup Produk Usaha Kecil dan Menengah Di Zaman Digital Atau Zaman 'Now'. *Jurnal Aktual*, 16(1), 39-46.