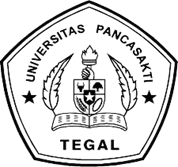
****

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, PERSEPSI LOKASI TOKO, DAN PERSEPSI HARGA GROSIR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANEKA SWALAYAN BREBES**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Didi Arip**

**NPM: 4120600260**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

# PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, PERSEPSI LOKASI TOKO, DAN PERSEPSI HARGA GROSIR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANEKA SWALAYAN BREBES

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**

**Didi Arip**

**NPM : 4120600260**

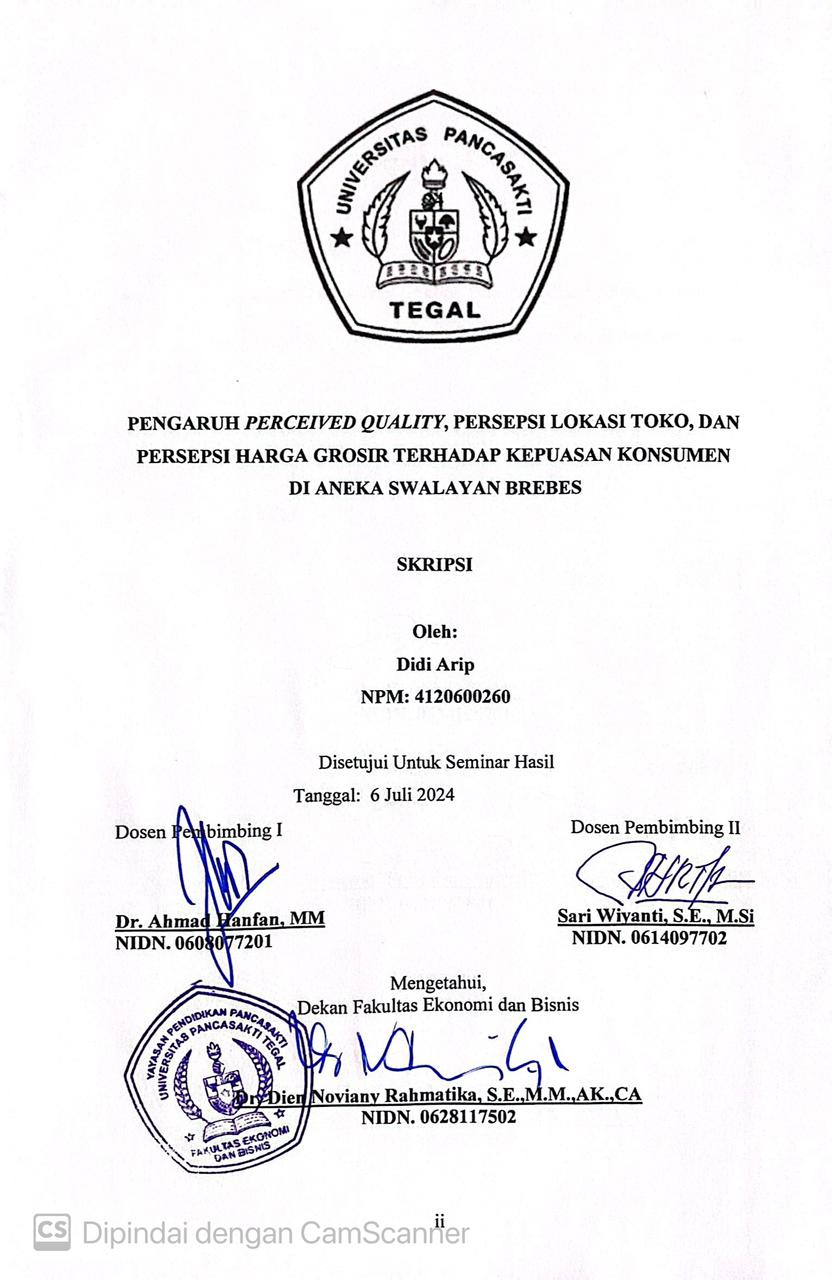
Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

**24**



# PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, PERSEPSI LOKASI TOKO, DAN PERSEPSI HARGA GROSIR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANEKA SWALAYAN BREBES

**Proposal Penelitian Untuk Skripsi**

**Oleh:**

**Didi Arip**

**NPM: 4120600260**

Disetujui Untuk Seminar Proposal

Tanggal:

Dosen Pembimbing I Dosen Pembimbing II

Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M Sari Wiyanti, S.E., M.Si

NIDN. 0608077201 NIDN. 0614097702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,AK.,CA

NIDN. 0628117502

# Pengesahan Proposal Penelitian Untuk Skripsi

Nama : Didi Arip

NPM : 4120600260

Judul : Pengaruh Perceived Quality, Persepsi Lokasi Toko, dan Persepsi

Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen di Aneka Swalayan

Brebes

Telah diperiksa dan direvisi berdasarkan saran dari tim penguji seminar proposal, yang dilaksanakan pada:

Hari :

Tanggal :

Dan untuk selanjutnya, proposal penelitian untuk skripsi ini dapat dilanjutkan pada tahap penelitian skripsi,

Ketua Penguji

**……….**

**NIDN.**

|  |  |
| --- | --- |
| Penguji 1  **…………**  **NIDN.** | Penguji 2  **…………**  **NIDN**. |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,AK.,CA

NIDN. 0628117502

**MOTO DAN PERSEMBAHAN**

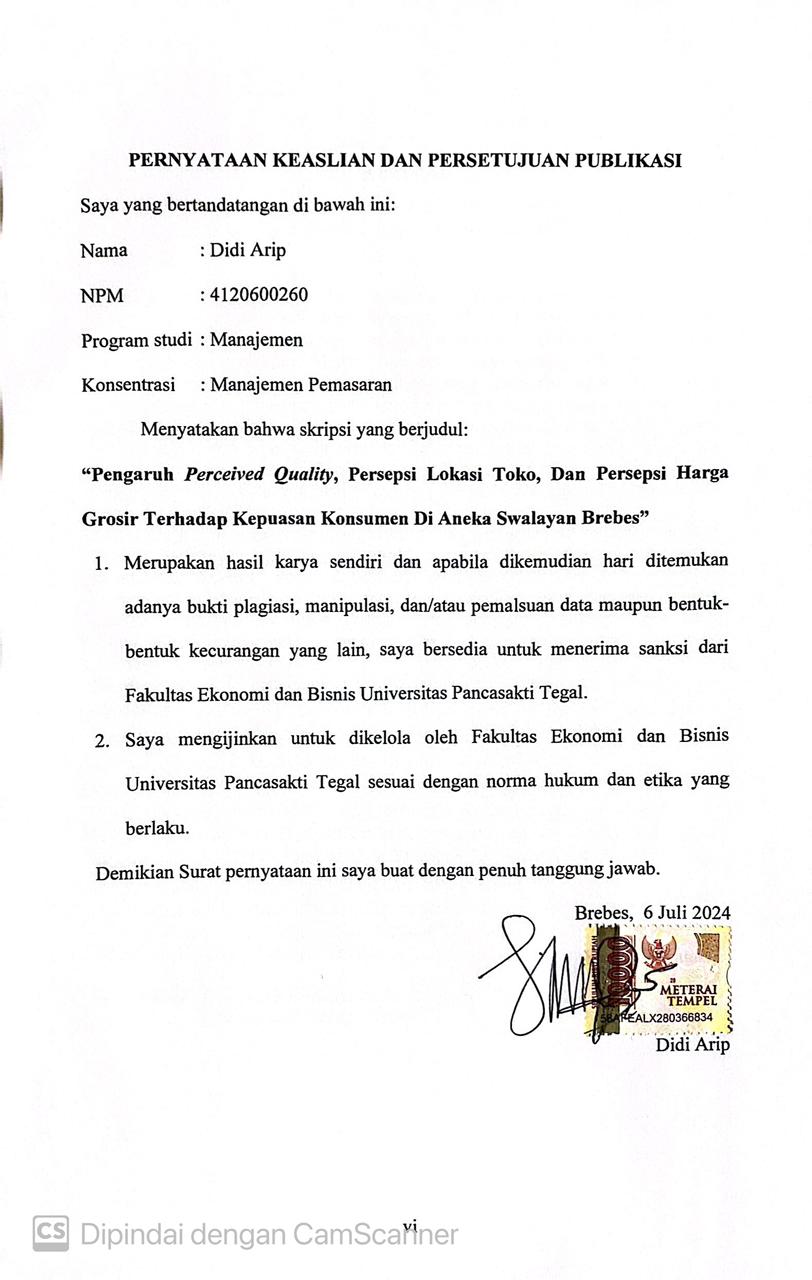
**MOTO:**

*“Jadikanlah hal-hal kecil dalam hidupmu, sebagai alasan untuk terus semangat dan bertahan menjalani hidup”*

**PERSEMBAHAN:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan saya Allah SWT yang memberikan nikmat sehat, kemudahan, dan pertolongan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semua doa dan harapan sudah saya tuangkan dalam setiap sujud, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
2. Kepada kedua orang tua saya Bapak Karyono dan Ibu Raniti yang telah memberikan banyak sekali pembelajaran dalam hidup saya, saya banyak belajar arti kehidupan dari mereka yang sangat gigih dan pantang menyerah dalam bertahan di dunia ini. Dan sekarang mereka berhasil memberikan pendidikan yang tinggi kepada anak bungsunya. Terima kasih dan maaf untuk mama dan bapak.
3. Kepada diri sendiri terima kasih udah mau bertahan sejauh ini dan maaf kadang terlalu berlebihan dalam menyikapi sesuatu. Besar harapan saya jangan terlalu disesali apapun yang terjadi kamu akan baik-baik aja!! Kamu hanya perlu berdamai dengan diri kamu sendiri. Terima kasih sudah mau bertahan untuk hal-hal kecil.
4. Kepada keluarga dan para ponakan-ponakan yang menjadi penghilang stress dengan tingkah randomnya.
5. Kepada para dosen-dosen Universitas Pancasakti Tegal terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengajar, dan memberi ilmu serta arahan selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
6. Kepada sahabat-sahabat saya yang sudah mau mendengarkan keluh kesah saya dan masukan yang membangkitkan semangat untuk bertahan. Akan aku kenal semua jasa-jasa kalian.
7. Kepada teman-teman kuliah di Universitas Pancasakti Tegal sudah berbagi warna kehidupan perkuliahan saya, mulai dari Maba sampe jadi Kating banyak sekali pembelajaran yang saya dapat dari kalian semua.

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Didi Arip

NPM : 4120600260

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko, Dan Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aneka Swalayan Brebes”**

1. Merupakan hasil karya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Brebes, 6 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Didi Arip

**ABSTRAK**

**Didi Arip, 2024, “Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko, Dan Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aneka Swalayan Brebes”**

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen puas ialah salah satu faktor dalam menentukan berhasilnya sebuah ritel sebab konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Persaingan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya ritel-ritel baru. Memberikan kesan yang baik pada setiap persepsi konsumen dengan memberikan fasilitas yang memadai agar memberikan kenyamanan bagi konsumen pada saat berbelanja, lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau toko tetapi letak yang berdekatan dengan jalan besar membuat kemacetan tidak bisa terhindarkan, dan memberikan harga grosir bertujuan agar masyarakat dapat menghilangkan pemikiran bahwa swalayan atau toko yang memiliki bangunan bagus memiliki harga yang mahal.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini merupakan kuantitatif assosiatif bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang termasuk dalam kategori *accidental sampling.* Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner pada konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H₁ diterima, disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi lokasi toko nilai signifikansinya sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga H₂ diterima, disimpulkan persepsi lokasi tokoberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga grosir nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H₃ diterima, disimpulkan persepsi harga grosir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f , sebesar 20,399 yang artinya 20,399 > 3,091 dan hasil signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga H₄ diterima.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

**Kata kunci : Kepuasan Konsumen*, Perceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko,**

**Dan Persepsi Harga Grosir**

**ABSTRAK**

**Didi Arip, 2024, “The Effect of Perceived Quality, Perception of Store Location, and Perception of Wholesale Prices on Consumer Satisfaction at Aneka Swalayan Brebes”**

Increasingly fierce business competition that makes consumers satisfied is one of the factors in determining the success of a retailer because consumers will make repeated purchases. This competition is evidenced by the increasing number of new retailers. Giving a good impression on every consumer's perception by providing adequate facilities in order to provide comfort for consumers when shopping, a strategic location can make it easier for consumers to reach the store but the location adjacent to the main road makes congestion unavoidable, and providing wholesale prices aims so that people can eliminate the thought that supermarkets or shops that have good buildings have expensive prices.

This research uses this type of research is quantitative associative in nature asking about the relationship between two or more with a quantitative approach. The sample used was 100 respondents using a non-probability sampling approach which is included in the accidental sampling category. This study uses primary data collected using the distribution of questionnaires to consumers at Aneka Swalayan Brebes.

The results of this study indicate that the significance value is 0.000 <0.05. So that H₁ is accepted, it is concluded that perceived quality has a significant effect on customer satisfaction. Perceived store location, the significance value is 0.001 <0.05. So that H₂ is accepted, it is concluded that the perception of store location has a significant effect on customer satisfaction. Perceived wholesale price, the significance value is 0.000 <0.05. So that H₃ is accepted, it is concluded that the perception of wholesale prices has a significant effect on customer satisfaction. The results of the f test, F\_hitung is 20.399, which means 20.399> 3.091 and the significance result is 0.000, which is smaller than 0.05, so H₄ is accepted.

From this study it can be concluded that perceived quality, perceived store location, and perceived wholesale prices have a significant effect on customer satisfaction at Aneka Swalayan Brebes.

**Keywords: Consumer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Store**

**Location, And Perceived Wholesale Price**

**KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayat dan Karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh P*erceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko, Dan Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aneka Swalayan Brebes”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing serta bantuan kepada penulis sehingga terselesaikan skipsi ini.
4. Sari Wiyanti, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Brebes, 7 Juli 2024

Didi Arip

# DAFTAR ISI

**Halaman**

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc168061978)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_Toc168061979)

[HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii](#_Toc168061980)

[MOTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc168061981)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi](#_Toc168061982)

[ABSTRAK vii](#_Toc168061983)

[KATA PENGANTAR ix](#_Toc168061984)

[DAFTAR ISI x](#_Toc168061985)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc168061986)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc168061987)

[DAFTAR LAMPIRAN xvi](#_Toc168061988)

[BAB 1 PENDAHULUAN 1](#_Toc168061989)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc168061990)

[B. Rumusan Masalah 11](#_Toc168061991)

[C. Tujuan Penelitian 12](#_Toc168061992)

[D. Manfaat Penelitian 12](#_Toc168061993)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14](#_Toc168061994)

[A. Landasan Teori 14](#_Toc168061995)

[1. *Grand Theory* 14](#_Toc168061996)

[2. Kepuasan Konsumen 18](#_Toc168061997)

[3. *Perceived Quality* 22](#_Toc168061998)

[4. Persepsi Lokasi Toko 27](#_Toc168061999)

[5. Persepsi Harga Grosir 33](#_Toc168062000)

[B. Penelitian Terdahulu 38](#_Toc168062001)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 48](#_Toc168062002)

[D. Hipotesis 51](#_Toc168062003)

[BAB III METODE PENELITIAN 52](#_Toc168062004)

[A. Jenis Penelitian 52](#_Toc168062005)

[B. Populasi dan Sampel 52](#_Toc168062006)

[1. Populasi 52](#_Toc168062007)

[2. Sampel 53](#_Toc168062008)

[C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 54](#_Toc168062009)

[1. Definisi Konseptual. 54](#_Toc168062010)

[2. Operasionalisasi Variabel 55](#_Toc168062011)

[D. Metode Pengumpulan Data 57](#_Toc168062012)

[E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.Instrumen.Penelitian 59](#_Toc168062013)

[1. Uji Validitas 59](#_Toc168062014)

[2. Uji Reliabilitas 60](#_Toc168062015)

[F. Metode Analisis Data 61](#_Toc168062016)

[1. Analisis Statistika Deskriptif 61](#_Toc168062017)

[2. Transformasi Data 62](#_Toc168062018)

[3. Uji Asumsi Klasik 63](#_Toc168062019)

[4. Analisis Linier Berganda 69](#_Toc168062020)

[5. Uji Hipotesis. 69](#_Toc168062021)

[6. Analisis Koefisien Determinasi 74](#_Toc168062022)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75](#_Toc168062023)

[A. Gambaran Umum 75](#_Toc168062024)

[B. Hasil Penelitian 79](#_Toc168062025)

[1. Deskripsi Responden 79](#_Toc168062026)

[2. Pengujian Instrumen Penelitian 84](#_Toc168062027)

[3. Analisis Statistika Deskriptif 89](#_Toc168062028)

[4. Transformasi Data 90](#_Toc168062029)

[5. Uji Asumsi Klasik 91](#_Toc168062030)

[a) Uji Normalitas 91](#_Toc168062031)

[b) Uji Heterokedastisitas 93](#_Toc168062032)

[c) Uji Multikolinieritas 94](#_Toc168062033)

[d) Uji Autokorelasi 96](#_Toc168062034)

[6. Analisis Regresi Berganda 97](#_Toc168062035)

[7. Uji Parsial (Uji T) 99](#_Toc168062036)

[8. Uji Simultan (Uji F) 100](#_Toc168062037)

[9. Koefisien Determinasi 101](#_Toc168062038)

[C. Pembahasan 102](#_Toc168062039)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 106](#_Toc168062040)

[A. KESIMPULAN 106](#_Toc168062041)

[B. SARAN 106](#_Toc168062042)

[DAFTAR PUSTAKA xviii](#_Toc168062043)

[LAMPIRAN xx](#_Toc168062044)

**DAFTAR TABEL**

**Halaman**

1. Tabel Data Data Pengunjung Tahun 2021-2023……………………… 8
2. Tabel Penelitian Terdahulu…………………………………….......... 44
3. Tabel Operasionalisasi Variabel………………………………….….. 56
4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia………………….. 79
5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…….….. 80
6. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan………….... 81
7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan… 82
8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan…………….. 83
9. Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen……………………… . 85
10. Tabel Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*………………………. 86
11. Tabel Hasil Uji Validitas Persepsi Lokasi Toko…………………… 87
12. Tabel Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Grosir…………………… . 88
13. Tabel Hasil Uji Reliabilitas………………………………………... 89
14. Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif……………………………….… 90
15. Tabel Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirov Test………*…….…..….. 91
16. Tabel Uji Multikolinieritas………………………………….….……. 95
17. Tabel Hasil Uji Autokorelasi……………………………………..… 96
18. Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda………………………..….. 97
19. Tabel Hasil Uji Parsial…………………………..………………..….. 98
20. Tabel Hasil Uji Simultan………………………..……………….….. 100
21. Tabel Uji Koefisien Determinasi……………..…………………….…. 101

**DAFTAR GAMBAR**

**Halaman**

1. Kerangka Pemikiran…………………………….…………………. 50
2. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji T)….……….. …………………. 71
3. Grafik Responden Berdasarkan Umur…………………………….. 80
4. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……………………. 81
5. Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan………………………. 82
6. Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan………….. 83
7. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan………………………… 84
8. Gambar Histogram……………………………………………….. 92
9. Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual..… 93
10. Hasil Uji Heterokedastisitas……………………………………… 94

**Daftar Lampiran**

**Halaman**

1. Kuesioner ………………………………………………………………...109
2. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)…109
3. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Perceived Quality (X1)…...110
4. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Lokasi Toko (X2).111
5. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga Grosir (X3) 112
6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)…………………..113
7. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X1)……………….……115
8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Lokasi Toko (X2)……….……..…117
9. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga Grosir (X3)……………...…119
10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)………………..121
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X1)………………….121
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Lokasi Toko (X2)……..……… 122
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga Grosir (X3)…….………..122
14. Data Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)………………..…….123
15. Data Penelitian Variabel *Perceived Quality* (X1)………………..……....126
16. Data Penelitian Variabel Persepsi Lokasi Toko (X2)…………………....129
17. Data Penelitian Variabel Persepsi Harga Grosir (X3)………………...…132
18. *Method Of Successive Interval* Variabel Kepuasan Konsumen (Y)……..135
19. *Method Of Successive Interval Variabel Perceived Quality (X1*)…….....138
20. *Method Of Successive Interval* Variabel Persepsi Lokasi Toko (X2)……141
21. *Method Of Successive Interval* Variabel Persepsi Harga Grosir (X3)..…144
22. Grafik Histogram Uji Normalitas……………………………….……… 147
23. Grafik Normal *P-P Plot ………………………………*…..………...…….*…*147
24. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov……………*…….….……..*…* 148
25. Hasil Uji Multikololinieritas………………………………….……..….. 148
26. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas ………………………….……149
27. Hasil Uji Autokerelasi………………………………………………...….149
28. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda……………………………....... 150
29. Hasil Uji Parsial (Uji T)……………………………………………..…. 150
30. Hasil Uji Simultan (Uji F) …………………………………………..….150
31. Hasil Uji Koefisien Determinasi ………………………….…………….151
32. Data Pengunjung Aneka Swalayan Brebes……………………………..152
33. Surat Balasan Dari Perusahaan…………………………………….……155
34. Dokumentasi ……………………………………………………….…...156

# BAB 1

**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang

Globalisasi berdampak pada dunia bisnis yang mempengaruhi perekonomian kehidupan masyarakat. peningkatan status sosial dan ekonomi berakibat pada gaya hidup masyarakat dan perilaku seseorang. Dengan adanya perubahan-perubahan tersebut yang membuat meningkatnya selera kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa. Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern, perubahan dan perkembangan kondiri pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel yang lebih modern. (Utami, 2018: 4)

Berkembangnya bisnis ritel dan upaya untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen. bisnis ritel yang saat ini hanya didalam toko, perkembangan internet dengan *cyberspace* mendorong lahirnya format ritel tanpa toko. (Utami, 2018:6) Kondisi persaingan yang tinggi pada bisnis ritel ini yang akan menuntut para pebisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya konsumen tidak beralih pada pesaingnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen puas merupakan salah satu indikator faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah ritel khususnya pasar Swalayan. Ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen pada segmen yang mereka layani lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Perencanaan strategi merupakan proses yang terus-menerus. Setiap hari ritel memeriksa situasi-situasi, meninjau tren gaya hidup, mempelajari teknologi-teknologi baru dan memonitor kegiatan-kegiatan persaingan. (Utami, 2018: 126) Sehingga pengusaha ritel berupaya untuk meningkatkan strategi guna menarik pelanggan dengan memberikan berbagai upaya untuk dapat memuaskan pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang terjangkau serta bisa juga dari segi penempatan lokasi toko yang strategis membuat pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian di Swalayan. Untuk mencapai sebuah keberhasilan untuk dapat memuaskan konsumen, Aneka Swalayan Brebes harus pintar-pintar dalam membaca situasi lingkungan/iklim bisnis saat ini yang cepat diiringi dengan meningkatnya kualitas dan kosumen. Perubahan tersebut menuntut untuk para karyawan lebih ketrampilan dan keahlian yang lebih optimal dalam melakukan pekerjaan yang lebih efisien, efektif, produktif dalam melayani konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pentingnya bisnis memiliki strategi untuk dapat menarik konsumen dari pesaing.

Proses yang membuat kepuasan kosumen erat hubunganya dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) yang mempunyai kelebihan kualitas produk yang diberikan oleh Swalayan dibandingkan oleh pesaing, persepsi toko dengan memberikan ases yang mudah konsumen bagaimana konsumen dalam mencapai dan membeli produk, serta persepsi harga grosir pada sebuah Swalayan yang mana harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, untuk mencapai kepuasan bagi semua konsumen yang mengunjungi dan bertransaksi dalam membeli di Aneka Swalayan. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnid di masa depan (Tjiptono, 2014: 358)

Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan kosumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler, 2005 dari buku (Sangadji & Sopiah, 2013: 181). Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen itu sendiri saat menggunakan produk tersebut atau dari informasi orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani meskipun hal ini bukan berarti harus menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau saling diuntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya semua, persepsi akan timbul.(Sangadji & Sopiah, 2013: 64) Memahami persepsi konsumen yang disertai strategi pemasaran yang tepat, pemasar dapat membentuk persepsi dapat bernilai positif maupun negatif sesuai dengan kondisi yang ada.

*Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 2020: 124)*.* Jika *perceived quality* tinggi dan produk yang ditawarkan juga dapat mencapai persepsi konsumen, maka dari sisi konsumen akan muncul kepuasan konsumen yang dirasakan pada saat berbelanja di Aneka Swalayan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukan bahwa konsumen telah melakukan identifikasi perbedaan antara kelebihan dan kekurangan produk yang sama ditempat yang berbeda, setelah melalui jangka waktu yang lama. Dengan adanya sebuah diferensiasi produk yang dirasakan oleh konsumen dan mendapatkan kualitas produk yang unggul pada saat melakukan pembelian ini dapat juga menjadi alasan konsumen merasakan kepuasan pada saata berbelanja.

Persepsi lokasi toko erat kaitannya juga dengan kepuasan konsumen, dalam penetapan pemilihan lokasi menjadi bahan pertimbangan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. (Utami, 2018: 113) Dalam pemilihan lokasi toko haruslah strategis cenderung akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lain walaupun memiliki banyak kesamaan tempat akan tetapi lokasinya kurang strategis. Lokasi memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis, akses yang diberikan sangat menentukan bagaimana konsumen untuk mencapai dan akhirnya membeli produk, lokasi yang mudah dengan berdekatan dengan kota dan jalan besar yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko sehingga dapat mempersingkat waktu dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan-pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan. Pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. (Syihabudhin, 2008: 98)

Faktor lokasi toko Aneka Swalayan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, lokasi yang dekat dengan pasar, jalan besar, toko-toko lain yang membuat konsumen banyak yang tertarik untuk datang. Menentukan sebuah lokasi harus mempunyai karakteristik yang spesifik adalah sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana para pesaing berada disekitar toko-toko tersebut.(Utami, 2018: 113)

Persepsi harga grosir, Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan jasa persaingan. (Kotler & Keller, 2008: 151). Perdagangan grosir mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepaada mereka yang membeli untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi, dan tidak meliputi pengeceran. (Kotler & Keller, 2008: 158) Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputuan dalam membeli produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. (Utami, 2018: 105) Persepsi harga grosir merupakan pandangan seorang konsumen terhadap suatu harga produk atau jasa tertentu mulai dari tinggi, rendah, maupun wajar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan merasakan kepuasan setelahnya. Swalayan diharapkan bisa memberikan harga yang wajar dan sesuai produk atau jasa yang ditawarkannya. Masalah harga harus dibuat lebih murah dengan pesaing, konsumen lebih senang datang dan membeli apabila diberi harga grosir yang didapatkan konsumen dalam kebutuhan pokok sehari-hari.

Aneka Swalayan merupakan salah satu supermarket yang lokasinya berada di jalan Ahmad Yani No. 3 kabupaten Brebes yang menyediakan kebutuhan pokok, seperti gula, beras dan lain-lain, produk kecantikan, dan pakaian dan permainan anak yang mana dengan tujuan ketika orang tua berbelanja, anak-anak tidak merasa bosan pada saat menunggu, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai pilihan yang membuat konsumen dapat memilih dan menentukan pilihannya sendiri barang yang diinginkannya. Aneka Swalayan dulu hanyalah toko kecil yang berjualan aneka makanan roti dan jajanan, dikarenakan letak lokasi toko yang strategis berdekatan dengan pasar induk maka toko aneka yang dulu hanya menjual roti dan jajanan berkembanglah dengan menjual berbagai kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh konsumen yang sampe sekarang ramai dikunjungi konsumen. Aneka swalayan yang menjual berbagain macam varian produk yang dijual dengan harga yang terjangkau.

Toko yang dulu didirikan oleh ibu Simulyani pada tahun 1978 yang hanya menjual roti dan jajanan berkembanglah menjadi toko Swalayan setelah operasional toko diserahkan oleh anaknya yaitu bapak dr. Soejono yang kemudian beliau menjadi toko serba ada dengan menyediakan berbagai barang, hingga tahun 1995 berubahlah menjadi Aneka Swalayan yang sampe masih digemari oleh masyarakat. Dengan situasi dan kondisi yang ada di Aneka Swalayan yang memiliki banyak pesaing bisnis yang membuat Aneka Swalayan harus mengedepankan kepuasan konsumen dari berbagai segi mulai dari kualitas produk yang unggul, lokasi penempatan toko yang memudahkan konsumen atau dengan harga yang terjangkau, mengingat keragaman konsumen mulai dari menengah ke atas sampe menengah ke bawah yang berbelanja di Aneka Swalayan.

Adapun data jumlah konsumen yang membeli Aneka Swalayan kabupaten Brebes selama satu tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Data Jumlah Konsumen Yang Membeli**

**Di Aneka Swalayan Brebes**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun** | | |
| **2021** | **2022** | **2023** |
| Januari | 2471 | 2731 | 2601 |
| Februari | 2197 | 2429 | 2313 |
| Maret | 2275 | 2515 | 2395 |
| April | 4302 | 4754 | 4528 |
| Mei | 2442 | 2699 | 2570 |
| Juni | 2217 | 2451 | 2334 |
| Juli | 2026 | 2240 | 2133 |
| Agustus | 2402 | 2654 | 2528 |
| September | 2106 | 2328 | 2217 |
| Oktober | 2127 | 2351 | 2239 |
| November | 2134 | 2358 | 2246 |
| Desember | 2306 | 2548 | 2427 |
| **Jumlah** | **29005** | **32058** | **30531** |
| **Total** | **91594** | | |

Sumber : Aneka Swalayan Brebes tahun 2021- 2023 yang diolah

Dari data tabel 1 di atas perlu diketahui bahwa pengunjung di Aneka Swalayan brebes mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan 2022 serta mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal ini menunjukan bahwa jumlah konsumen yang membeli di Aneka Swalayan Brebes pada tahun 2023 yang menurun disebabkan tingginya persaingan bisnis yang mana konsumen tidak merasakan kepuasan ketika berbelanja di Aneka Swalayan Brebes yang akhirnya beralih pada pesaing. Persaingan yang tinggi membuat Aneka Swalayan harus mengubah strategi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan pengunjung dari tahun ke tahun.

Kualitas yang dirasakan konsumen secara keseluruhan akan menjadi titik awal konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali, kenyamanan dalam berbelanja menjadi fokus utama. Fasilitas yang belum menggunakan pendingin ruangan (AC) hanya menggunakan kipas angin membuat pengunjung merasa kepanasan dan tata letak produk yang belum efektif membuat pengunjung kesulitan dalam mencari produk yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Permasalahan ini merujuk pada penelitian Frendes & Subandrio, 2023 “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop* Yanto Kota Bengkulu”. *perceived quality* terhadap produk atau jasa akan menjadi pertimbangan konsumen, persepsi kualitas di mata konsumen di Barbershop Yanto yaitu harga yang ditawarkan cukup murah dibandingkan dengan pangkas-pangkas lainnya selain itu jasa pangkas rambut yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti trend saat ini sehingga konsumen belum merasakan sepenuhnya tertarik mengunjungi Barbershop Yanto .

Keputusan pemilihan sebuah lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangankan. Mengingat, semakin banyaknya ritel-ritel yang membuka lokasi baru sedangkan untuk mendapatkan sebuah lokasi yang strategis atau yang paling baik, sangat sulit untuk didapatkan. lokasi Aneka Swalayan sendiri yang terletak disebelah jalan pantura membuat padatnya lalu lintas di sekitar toko sering kali terjadinya kemacetan yang disebabkan oleh pengendara motor serta tidak mempunyai tempat parkir khusus pengunjung Aneka Swalayan yang membuat pengunjung parkir dibahu jalan diatas terik matahari. Akses juga menjadi pertimbangan utama konsumen untuk mendapatkan kenyaman dan kemudahan dalam berbelanja untuk mencapai kepuasan tersendiri. Permasalahan ini merujuk pada penelitian Wiyanti, Marlina, et al., 2023 “Pentingnya Strategi Lokasi dan *Layout* Fasilitas Sebagai Daya Saing Mall.” Menyatakan bahwa lokasi Rita Mall yang berada di jalan utama menjadi permasalahan yang berdampak pada jumlah pengunjung, lokasi di jalan raya dengan lalu lintas kendaraan besar, padat, dan cepat menjadi pertimbangan resiko perjalanan pada saat mengunjungi Mall. Bagi konsumen lokasi Mall berada di dalam kota memberikan keamanan kurangnya resiko kecelakaan. Lokasi Mall yang jauh dan tidak ada akses kendaraan untuk kesana juga menjadi pertimbangan konsumen apabila akan berbelanja di Mall

Harga grosir pertimbangan yang sangat berpengaruh pada persepsi pada suatu produk. Aneka Swalayan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya akan tetapi pemikiran masyarakat bahwa swalayan atau toko yang memiliki tempat yang bagus dicap memiliki harga yang mahal, sehingga konsumen tidak merasakan kepuasan pada saat berbelanja di Aneka Swalayan Brebes. Permasalahan ini merujuk pada penelitian Wiyanti, Vinka Maulida El Fatin, et al., 2023 “Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal.” Supermarket atau Mall di Tegal dengan desain modern jarang sekali yang menetapkan harga grosir dan terkesan mahal. Hal ini yang menjadi pertimbangkan loyalitas konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen akan menghemat biaya dengan memilih Supermarket atau Mall yang memberikan harga grosir kepada konsumennya.

Berdasarkan latarbelakang dan rujukan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko, Dan Pesepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aneka Swalayan Brebes.”**

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes ?
2. Apakah persepsi lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes ?
3. Apakah persepsi harga grosir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived quality*, persepsi lokasi toko, persepsi harga grosir secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes ?
5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menambah ilmu pengetahuan baru dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian untuk peelitian selanjutnya sebagai bahan pembanding.

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan kepada pihak pengelola untuk mengetahui *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir. Sehingga dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dalam mengetahui kepuasan konsumen.

# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. Landasan Teori
   1. *Grand Theory*
2. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2008: 166)

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. (Sangadji & Sopiah, 2013: 9)

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Utami, 2018: 54)

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan individu atau kelompok dalam hal mencari, membeli, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen inginkan.

Perkembangan ritel yang ada di Indonesia semakin ketat, persaingan yang sengit membuat peritel berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Adapun cara untuk menciptakan nilai tambah *(Added Value)* pada bisnis ritel yaitu: (Utami, 2018: 53)

1. Nilai Produk *(Product Value)*

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas; melalui penyediaan produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pebisnis ritel lainnya serta melalui penyediaan ragam produk yang lengkap.

1. Nilai Penetepan Harga *(Pricing Value)*

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggannya melalui pengaturan harga produk yang ditawarkan. Pengaturan harga dapat berupa penetapan harga yang termurah dibandingkan dengan harga pesaing; penetapan harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan; justru dengan penetapan harga yang paling premium atau paling mahal dibandingkan para pesaingnya. Konsumen ritel memiliki motivasi belanja yang berbeda-beda sehingga ada beberapa tipe konsumen yang justru mencari usaha ritel yang menjual produk dengan harga yang premium karena hal tersebut akan memberikan citra diri ekslusif.

1. Nilai Letak Lokasi *(Location Value)*

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggannya melalui letak lokasi dari unit usaha ritelnya. Keunggulan lokasi ini bisa menjadi nilai tambah yang membedakan dengan para pesaingnya. *Location value* adalah lokasi usaha bisnis ritel yang terletak di tempat publik seperti di bandara, terminal bis, stasiun kereta, tempat ibadah, sekolah dan lain-lain.

1. Nilai Layanan Konsumen *(Customer Service Value)*

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggannya melalui penyediaan layanan konsumen yang baik misalnya adanya layanan pengiriman gratis, kemudahan konsumen didalam menyampaikan keluhan, kecepatan penanganan keluhan tanpa prosedur yang rumit, mengenal konsumen secara personal, pembayaran dengan sistem kredit atau dengan bunga lunak dan sebagainya. Layanan ekstra kepada konsumen ini dapat menjadi pembeda antara pebisnis ritel yang satu dengan lainnya.

1. Nilai Penyediaan Suasana *(Atmospheric Value)*

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya melalui penyediaan suasana di dalam toko yang nyaman. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan elemen tema desain, tingkat pencahayaan, tingkat temperatur, pemilihan warna, pemilihan musik dan sebagainya.

Untuk dapat mengerti yang konsumen inginkan merupakan hal yang mudah, dengan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah. Untuk itu dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi yaitu: (Sangadji & Sopiah, 2013: 15)

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

1. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

* 1. Kepuasan Konsumen

1. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan seorang konsumen, sehingga perusahaan dengan jeli melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang sangat berubah sangat cepat. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan yang akan memberikan dampak kepada kepada perusahaan terhadap perilaku konsumen akan suatu produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang mereka harus keluarkan untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang konsumen beli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan (loyalitas) konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja tidak dapat memenuhi ekspetasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Maka sebaliknya jika kinerja sesuai atau melebihi ekspetasi konsumen, konsumen akan senang atau puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimilki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. (Kotler & Keller, 2008: 138)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purbana beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan. Tjiptono, (2014: 355). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.(Sangadji & Sopiah, 2013: 180)

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu respon hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan pada saat sudah menggunakan produk yang bersangkutan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan kosnuemn agar perusahaan bisa memenuhin harapan yang konsumen harapkan.

1. **Pengukur Kepuasan Konsumen**

Mengukur sebuah kepuasan konsumen diperusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi perusahaan itu sendiri dan juga bahan evaluasi untuk perusahaan agar dapat memberikan kepuasan yang konsumen inginkan. Perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut: (Tjiptono, 2014: 369)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Semua perusahaan berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para kosumen untuk memberikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahan), saluran telepon khusus bebas pulsa*,* website, facebook twitter, instragram dan lain-lain. Dengan adanya informasi saran kritik maupun saran metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lain. Perusahaan sangat membutuhkan saran dan kritis konsumen akan tetapi perusahaan juga tidak tau cara menghargai konsumen yang sudah berupaya dalam menyumbangkan ide kepada perusahaan tidak memberikan apa-apa kepada konsumen yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan pikirannya.

1. *Ghost/Mistery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* yang dijadikan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaingnya. Konsumen diminta untuk melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan dibanding para pesaing. Selain itu konsumen yang dijadikan *ghost shoppers* juga dapat mengamati cara perusahaan dengan perusahaan pesaing melayani permintaan secara spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap permasalahan/keluhan konsumen. Dan saran terbaik untuk menjadi *ghost shoppers* itu ialah para manajer perusahaan yang bertujuan agar dapat mengetahui secara langsung bagaimana para karyawannya beriinteraksi dengan konsumen dan memperlakukan konsumen.

1. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dengan perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih membeli ke pesaing. Agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan untuk selanjutnya. Metode ini mengkontak secara langsung dan mempertanyakan kenapa tidak membeli ke perusahaan lagi dan mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan yang akan menjadi sebuah bahan evaluasi bagi perusahaan.

1. Survai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen melalui survai, perusahaan akan memperoleh sebuah respon tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen untuk keberlangsungan sebuah perusahaan untuk menjadi lebih baik.

1. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Garvin, Preppard, dan Rowland yang dikutip oleh (Tjiptono, 2008: 25)antara lain meliputi:

1. Kinerja *(performa),* yaitu karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Daya tahan (*durability),* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. *Servicability,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cita rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
   1. *Perceived Quality*
      1. **Pengertian *Perceived Quality***

*Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseleuruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 2020:124)

*Perceived quality* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. (Keller, 2013: 187)

Menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. (Durianto & dkk, 2018)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bawa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan harapan konsumen. Kesan kualitas mencerminkan perasaan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai kepuasan konsumen. Untuk memahami *perceived quality* suatu kepuasan konsumen diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang berkaitan dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut: (Tjiptono & Candra, 2018)

* 1. *Transcendental Approach*

Kualitas pandangan sebagai *inner excellence,* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menengaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali *(repeated exposure).*

* 1. *Produk-based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

* 1. *Used-based Approach*

Kualitas bergantung pada orang yang menilainya *(eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang *(maximum satisfaction)* merupakan produk yang berkualitas tinggi.

* 1. *Manufactured-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformace to requirements*). Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan mengunakan produk/jasa.

* 1. *Value-based Approach*

Persepktif ini memandang kualitas dari aspek nilai *(value)* dan harga *(price).* Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence.* Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

* + 1. **Indikator *Perceived Quality***

Menyatakan bahw indikator *perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk antara lain: (Aaker, 2020: 127)

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih. Seorang konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarahkan pada penentuan yang objektif mengenai kualitas. Atau barang kali informasinya memang tidak tersedia. Atau pelanggan bisa jadi tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas itu tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

1. Diferensiasi/Posisi

Suatu karakteristik penting dari merek entah mobil, komputer ataukah keju adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah merek itu merupakan super optimum, bernilai atau ekonomis. Lebih jauh, berkenaan dengan kategori kesan kualitas, apakah merek tersebut baik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek-merek lainnya.

1. Harga Optimum

Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum bisa meningkatkan laba, dan/atau memberikan sumber daya ini bisa digunakan dalam berbagai upaya membangun merek seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi, atau segala aktivitas litbang untuk menguatkan mutu produk. Konsumen mungkin ditawari nilai keunggulan atas harga yang kompetitif. Nilai tambah ini seharusnya menghasilkan basis konsumen yang lebih besar, loyalitas merek yang tinggi, dan berbagai program pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1. Minat Saluran Distribusi

Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya, dan karena itu membantu dalam mendapatkan distribusi. Kita tahu bahwa pencitraan sebuah pos saluran dipengaruhi oleh produk atau layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Sehinggan menyimpan “kualitas produk” bisa menjadi faktor penting. Sebuah pengecer ataupun pos saluran lainnya bisa menawarkan suatu produk berkesan kualitas tinggi dengan harga yang menarik, untuk menguasai lalu lintas distribusi tersebut.

1. Perluasan Merek

Kesan kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam kesan kualitas akan sanggup untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

* 1. Persepsi Lokasi Toko
     1. **Pengertian Persepsi Lokasi Toko**

Persepsi *(perception)* adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak tergantung pada rancangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. (Kotler & Keller, 2008: 179) Dalam pemasaran, persepsi lebh penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distoris selektif, dan retensi selektif.

Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. ketika *outlet* pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perusahaan ke lokasi yanga buruk akan sulit dan berbiaya besar. (Peter & Olson, 2014: 268)

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa datang. (Utami, 2018: 113)

Menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu produk. (Nasution, 2014: 34) Lokasi adalah berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi, 2013: 96)

Dari beberapa pengertian lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi lokasi toko adalah proses dimana memilih suatu tempat yang menjadi awal suatu kegiatan yang harus dilakukan sebuah perusahaan sebelum melakukan pembukaan suatu bisnis dengan berbagai pertimbangan agar dapat memberikan sebuah keuntungan, lokasi yang strategis dapat memudahkan seorang konsumen dalam melihat toko dari segi akses untuk menuju ke toko sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Keputusan dalam memilih lokasi juga berkaitan mengenai keuangan jangka panjang, maka. Wajar saja jika suatu perusahaan memilih lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar juga. Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik perhatian konsumen untuk hanya sekedar melihat atau bahkan melakukan sebuah transaksi. Kepuasan lokasi ini meliputi kepuasan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau resto didirikannya).

* + 1. **Faktor-Faktor Persepsi Lokasi Toko**

Faktor-faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik untuk berkunjung adalah sebagai berikut : (Syihabudhin, 2008: 139)

1. Lalu lintas kendaraan

Lalu lintas yang ramai yang membuat terjadi kemacetan yang membuat memperparah keadaan dan tidak berkeinginan untuk berkunjung. Faktor jalan yang lebar, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau kurang bagi pengendara. Jalan yang halus, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jika jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.

1. Fasilitas parkir

Di kota-kota besar pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dan nyaman bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan yang menyediakan fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi hal yang dipermasalahkan. Fasilitas yang memadai dengan mencakup area yang luas, tertata dengan baik, area yang aman, pencahayaan yang cukup, tempat parkir yang bersih, dan adanya pintu masuk dan keluar yang berbeda dan mudah dalam mengaksesnya. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkiranya baik akan bernilai tinggi.

1. Transportasi umum

Transportasi umum seperti bis dan angkutan yang melintas di depan toko suatu pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena konsumen dengan mudah langsung melihat dan masuk ke area perbelanjaan itu. Pertokoaan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi secara praktis oleh semua lapisan masyarakat, baik yang menggunakan kendaraan mobil maupun yang menumpang transportasi umum. Sementara itu, pusat perbelanjaan memiliki keuntungan dibandingkan dengan pertokoan dalam hal karakter *one-stop shopping*-nya.

1. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan berbelanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, peritel yang akan hendak membuka toko dipertokoan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang berada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity*(sejenis sinergi).

1. Letak berdirinya toko

Letak dimana suatu bangunan toko berdiri sangat perlu dipertimbangkan, letak berdirinya toko seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil unutk toko yang didirikan di area pertokoan. Maka dari itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

1. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional, dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

* + 1. **Dimensi Lokasi**

Dimensi lokasi yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2014: 159)

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal
3. Lalu lintas *(traffic),* menyangkut dua pertimbangan utama:
   * 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian
     2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
   * 1. **Jenis Interaksi-Interaksi Lokasi**

Jenis-jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2013: 96)

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting . perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia layanan/jasa *(service provider)* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua belah pihak dapat terlaksana dengan baik.
   1. Persepsi Harga Grosir
      1. **Pengertian Persepsi Harga Grosir**

Persepsi merupakan proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan meterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga yaitu bagaimana cara konsumen melihat suatu harga sebagai mana harga itu sendiri yang tinggi, rendah, dan adil. (Schiffman & Kanuk, 2011:137)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut (Swastha & Sukotjo, 2007: 211). Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan jasa, persaingan. (Kotler & Keller, 2008: 151)

Harga grosir, perdagangan grosir *(wholesaling)* mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi, dan tidak meliputi pengeceran. (Kotler & Keller, 2008: 158) harga berkaitan erat dengan nilai akhir dari sudut pandang konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi (Utami, 2018: 105)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga grosir adalah segala informasi yang masuk kepada konsumen mengenai produk/jasa serta persepsi konsumen berdasarkan pengalaman bertansaksi mengenai harga yang umumnya lebih murah dibandingkan harga pasarannya atas manfaat-manfaat dalam menggunakan atau memiliki produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan dalam melakukan transaksi.

* + 1. **Fungsi Harga Grosir**

Pedagang grosir lebih efisien dalam melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi sebagai berikut: (Kotler & Keller, 2008: 159)

1. Penjualan dan promosi. tenaga penjualan pedagang grosir membantu produsen dalam menjangkau banyak konsumen bisnis kecil dengan biaya yang relatif lebih rendah. Mereka mempunyai lebih banyak relasi dan pembeli sering lebih mempercayai mereka dibandingkan produsen yang jauh.
2. Pembelian dan pembentukan pilihan barang. pedagang grosir mampu memilih barang dan menciptakan pilihan yang dibutuhkan pelanggan mereka, menghemat banyak pekerjaan.
3. Pemecah jumlah besar. pedagang grosir mendapatkan penghematan untuk konsumen mereka dengan membeli dalam jumlah yang besar dan memecah jumlah besar itu menjadi unit yang lebih kecil.
4. Pergudangan. pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko bagi pemasok dan konsumen.
5. Transportasi. Pedagang grosir sering kali dapat memberikan pengiriman yang lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat dengan pembeli.
6. Pembiayaan. Pedagang grosir membiayai konsumen dengan memberikan kredit, dan membiayai pemasok dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.
7. Penanggungan risiko. Pedagang grosir menyerap sejumlah risiko dengan mengambil ahli hak dan menanggung biaya pencurian, kerusakan, tumpah, dan keusangan.
8. Informasi pasar, pedagang grosir memasok informasi tentang kegiatan pesaing, produk baru, perkembangan harga, dan seterusnya kepada pemasok dan konsumen.
9. Layanan manajamen dan konseling. Pedagang grosir sering membantu pengecer meningkatkan operasi mereka dengan melatih menjaga penjaga toko, membantu tata letak dan tampilan toko, dan membuat sistem akuntansi dan kendali persediaan. Mereka dapat membantu konsumen industri dengan menawarkan pelatihan dan layanan teknis.
   * 1. **Tujuan Persepsi harga**

Tujuan persepsi harga yang diuraikan oleh (Tjiptono, 2017:291) antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini biasanya dirancang untuk dapat memaksimumkan harga dibandingkan dengan harga-harga para pesaing. Dalam memasarkan produknya baik barang atau jasa perusahaan selalu mengupayakan untuk mendapatkan laba yang maksimal.

1. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan volume ini biasanya harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya sebuah laba.

1. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tertentu berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Tujuan Pada Stabilitas Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat tersandarisasi (misalnya minyak bumi).

1. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mendapatkan aliran kas secepatnya.

* + 1. **Indikator Persepsi Harga Grosir**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015: 58) indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkuan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

1. Daya saing harga

Harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Apakah mempunyai harga yang sama atau lebih rendah/lebih tinggi.

1. Potongan harga

Potongan harga ini diperlukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari sebuah produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya. Manfaat tersebut dapat dirasakan konsumen.

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa contoh referensi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan aspek yang serupa sebagai dasar atau acuan dalam penelitian ini, yaitu:

* 1. Penelitian Kartika Srilestari dan Thomas Santoso (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2). Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 162 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
  2. Penelitian Agung Tri Putranto (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Penetapan Harga (X2), Lokasi (X3) variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 60 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa: terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
  3. Penelitian Sari Wiyanti dkk (2023) Pentingnya Strategi Lokasi Dan *Layout* Fasilitas Sebagai Daya Saing Mall. Variabel Bebas: Lokasi (X1), *Layout* Fasilitas (X2) Variabel Terikat: Daya saing (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini Store Manajer, Floor Manajer, Kepala Divisi Dan Supervisor Operasional, karyawan pemasaran, supliyer serta konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap daya saing mall dan layout fasilitas berpengaruh positif terhadap Daya Saing Mall. Maka disimpulkan secara simultan antara Lokasi dan Layout Fasilitas terhadap Daya Saing Mall berpengaruh positif
  4. Penelitian Frengky Mellyan Frendes dan Subandrio (2023) Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Variabel bebas: *Digital Marketing* (X1*), Perceived Quality* (X2). Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y). . Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bawa variabel bebas *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berbershop Yanto Kota Bengkulu dan variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berbershop Yanto Kota Bengkulu.
  5. Penelitian Nadia Putri Permata Ray Bimaria dkk (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Sendy’s Swalayan Palangka Raya. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sendy’s Swalayan Palangka Raya.
  6. Penelitian Virhan Arief Fadhila (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Kemiri Muka Di Kelurahan Kemiri Muka. Variabel bebas: kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) variabel terikat: kepuasan konsumen (Y). Jumlah sampel yang diambil 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,263 dan signifikan t sebesar 0,015. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,216 dan signifikan t sebesar 0,018. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisein jalur sebesar 0,302 dan signifikan t sebesar 0,009.
  7. Penelitian Wahyu Diah Rahayu dkk (2023) Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value* Dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare di Purworejo). Variabel bebas: *Perceived Quality* (X1), *Perceived Sacrifice* (X2), *Perceived Value* (X3), *Price Fairness* (X4) variabel terikat *Customer Saticfaction* (kepuasan konsumen) (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap *customer saticfaction, perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer saticfaction*, dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer saticfaction* pada pelanggan DWR skincare di Purworejo.
  8. Penelitian David Reynaldi Gunawan Palelu (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. Variabel bebas: Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 90 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bawa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara uji simultan diperoleh persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang.
  9. Penelitian Hanim Faizal dan Siti Nurjanah (2019) Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Variabel bebas: Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek (X2) variabel terikat: kepercayaan pelanggan (Y1), Kepuasan pelanggan (Y2) dan Loyalitas Pelanggan (Z). jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, hasil ini menunjukan bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  10. Penelitian Ahmad Izzuddin Dan Muhammad Muhsin (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Layanan (X3), Lokasi (X4) Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 66 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  11. Penelitian Sari Wiyanti dkk (2023) Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. Variabel bebas: pengeceran (X1), Harga Grosir (X2), Promosi Penjualan (X3). Variabel terikat: Loyalitas Konsumen (Y). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengeceran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga grosir berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
  12. Penelitian Sari Wiyanti dkk (2023) Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. Variabel bebas: Harga Paket Produk (X1), Suasana Kafe(X2), Lokasi (X3). Variabel terikat: Minat Beli (Y). jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga paket produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis Data** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | (Srilestari & Santoso, 2022)  Vol 10, No 1  <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12076> | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel bebas: Persepsi Harga.  Variabel  terikat: kepuasan pelanggan | Variabel bebas: Kualitas Layanan  Penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objeknya akan tetapi sama-sama supermarket |
| 2 | (Putranto, 2019)  Vol. 2 No. 1  <https://www.researchgate.net/publication/343398569_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Penetapan_Harga_dan_Lokasi_terhadap_Kepuasan_Pelanggan_Convenience_Store_7-Eleven> | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Convenience Strore 7-Eleven* | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: Lokasi  Variabel terikat: kepuasan pelanggan | Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga  Penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 3 | (Wiyanti, Marlina, et al., 2023)  Vol. 1 No. 2  <https://isbm.upstegal.ac.id/index.php/isbm/article/view/24/7> | Pentingnya Strategi Lokasi Dan *Layout* Fasilitas Sebagai Daya Saing Mall | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: Lokasi | Variabel bebas: *layout* fasilitas  Variabel terikat: Daya Saing. |
| 4 | (Frendes & Subandrio, 2023)  Vol. 4 No. 2  <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5522> | Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu | Analisis regresi analsis berganda | Variabel bebas: *perceived quality*  Variabel terikat: kepuasan pelanggan | Variabel bebas: *digital marketing*  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya. |
| 5 | (Bimaria et al., 2020)  Vol. 1 No. 3  <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759> | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy’s Swalayan Palangka Raya | Analisis linier berganda | Variabel bebas: sama-sama membahas persepsi harga  Variabel terikat: kepuasan pelanggan | Variabel bebas: kualitas pelayanan dan kualitas produk  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 6 | (Fadhila & Putra, 2023)  Vol. 7 No. 1  <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8170> | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Kemiri Muka Di Kelurahan Kemiri Muka | Analisis inferensial dengan regresi linier berganda | Variabel bebas: sama-sama membahas persepsi harga dan lokasi  Variabel terikat: kepuasan konsumen | Variabel bebas: kualitas pelayanan  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 7 | (Rahayu et al., 2023)  Vol. 5 No. 5  <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/3819> | Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value* Dan *Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare di Purworejo) | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: *perceived quality*  Variabel terikat: *customer satisfaction* | Variabel bebas: *Perceived Sacrifice, Perceived Value Dan Price Fairness*  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 8 | (Palelu et al., 2022)  Vol.10 No. 1  <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534> | Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: sama membahas persepsi harga  Variabel terikat: kepuasan konsumen | Variabel bebas: kualitas pelayanan  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 9 | (Faizal & Nurjanah, 2019)  Vol.4 No. 2  <https://www.researchgate.net/publication/335106029_PENGARUH_PERSEPSI_KUALITAS_DAN_CITRA_MEREK_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_DENGAN_KEPERCAYAAN_PELANGGAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN_SEBAGAI_VARIABEL_ANTARA> | Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: persepsi kualitas  Variabel terikat: kepuasan pelanggan | Variabel bebas: citra merek  Terdapat 2 variabel terikat  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 10 | (Izzuddin & Muhsin, 2020)  Vol. 6 No. 1  <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536> | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. | Analisis regresi linier berganda | Variabel bebas: lokasi  Variabel terikat: kepuasan konsumen | Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas layanan  Pada penelitian ini dan penelitian saya berbeda pada objek penelitiannya |
| 11 | (Wiyanti, Vinka Maulida El Fatin, et al., 2023)  Vol. 1 No. 3  <https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121> | Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel bebas: harga grosir | Variabel bebas: pengeceran dan promosi penjualan  Variabel terikat: loyalitas konsumen |
| 12. | (Wiyanti, Widianingrum, et al., 2023)  Vol. 16 No. 1  <https://doi.org/10.31001/jbk.v16i1.2095> | Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel bebas:  lokasi | Variabel bebas: harga paket produk dan suasana kafe  Variabel terkat:  Minat beli konsumen |

1. Kerangka Pemikiran Konseptual
2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.(Aaker, 2020: 124) Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk yang dibelinya berdasarkan ekspetasi yang diharapkan konsumen itu sendiri. Maka dari itu konsumen mempunyai ekspetasi tinggi terhadap produk yang berkualitas tinggi. Kualitas merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen disebuah perusahaan. Persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk datang lagi ke perusahaan, dimana konsumen akan merasa puas dan mengakibatkan adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

1. Pengaruh Persepsi Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi toko merupakan bagian penting dari strategi saluran. Lokasi yang baik membuat toko lebih mudah diakses, lebih banyak pelanggan, serta dapat mengubah pola pembelian pelanggan secara drastis. Ketika ada pengecer yang menawarkan produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan penempatan lokasi toko mencerminkan biaya finansial jangka panjang, sehingga wajar jika perusahaan ke lokasi yang buruk akan sulit serta mahal. (Peter & Olson, 2014: 268). Tempat berdirinya sebuah usaha sangat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen semakin strategis lokasi sebuah usaha maka konsumen akan merasa puas karena kemudahan dalam akses jalan menuju sebuah usaha sebab mudah dijangkau dan adanya kemudahan untuk berparkir. Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena Aneka Swalayan berdekatan dengan akses kendaraan umum dan dekat dengan pusat keramaian. Tempat yang strategis yang membuat kemudahan konsumen dalam berbelanja dalam sebuah toko dengan efisien.

1. Pengaruh Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berkaitan erat dengan nilai akhir dari sudut pandang pelanggan berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman transaksi. (Utami, 2018: 105). Memberikan harga grosir dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Setiap calon pembeli dalam membeli ada pertimbangan dari sebuah harga produk satu ke produk lain, jika harga sesuai dengan yang ada dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas yang akan diperoleh pembeli. Dengan menawarkan harga grosir di toko membuat konsumen akan lebih senang untuk membeli sebab konsumen akan mencari harga termurah dalam semua toko, dengan kualitas yang sama dengan toko lain akan tetapi berbeda dengan soal harga konsumen akan membeli dengan harga grosir yang kemudian konsumen akan merasa puas dalam membeli produk yang ada di Aneka Swalayan. Produk yang dibeli nilai kebermanfaatanya sesuai dari harga maka konsumen akan merasa puas, akan tetapi apabila nilai kebermanfaatan yang konsumen terima lebih rendah, maka konsumen akan merasa kecewa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Perceived Quality*

H₁

Persepsi Lokasi Toko

H₂

Kepuasan Konsumen

H₃

Persepsi Harga Grosir

H₄

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

: Pengaruh variabel secara parsial

: Pengaruh variabel secara simultan

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban semetara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.(Sugiyono, 2020: 63) Maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap kepuasan

konsumen di Aneka Swalayan Brebes

H2: Terdapat pengaruh signifikan persepsi lokasi toko terhadap kepuasan

konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

H3: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga grosir terhadap kepuasan

konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

H4: Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality,* persepsi lokasi toko,

persepsi harga grosir di Aneka Swalayan Brebes.

# BAB III

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020: 8)

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif assosiatif. penelitian assosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih. (Sugiyono, 2020: 37). Dengan demikian, maka dalam penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

1. Populasi dan Sampel
2. Populasi

Didalam sebuah penelitian pasti memerlukan sebuah objek maupun subjek yang akan diteliti, sehingga permasalahan yang ada disebuah perusahaan dapat terpecahkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2020: 80) populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Aneka Swalayan Brebes yang jumlahnya tidak diketahui

1. Sampel

Menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan sebuah dana, tenaga, dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Sugiyono, 2020: 81) Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang termasuk dalam kategori *accidental sampling,* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu di dalam Aneka Swalayan dan dipandang cocok dengan kriteria, maka akan dijadikan sampel. Dalam penelitian ini kriterianya adalah konsumen yang berbelanja namun tidak melakukan perencanaan sebelumnya di Aneka Swalayan Brebes. Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui jumlahnya sehingga perlu ditetapkan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Simpangan rata-rata pada tingkat signifikansi ɑ5%

Z pada ɑ = 0.05, uji dua arah → 1.96 dan uji satu arah → 1.645

Z pada ɑ = 0.01, uji dua arah → 2.575 dan uji satu arah → 2.32

p = Peluang Bener 50%

q = Peluang Salah 50%

e = Margin of Error

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Dibulatkan menjadi 97 atau 100, karena pembulatan sampel harus ke atas. Maka dapat ditentukan bahwa sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di Aneka Swalayan Brebes

1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
2. Definisi Konseptual
3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purbana beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan. Tjiptono, (2014: 355)

1. *Perceived quality* (X1)

*Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseleuruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 2020: 124)

1. Persepsi lokasi toko (X2)

Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perusahaan ke lokasi yanga buruk akan sulit dan berbiaya besar. (Peter & Olson, 2014)

1. Persepsi harga grosir (X3)

Harga grosir, perdagangan grosir *(wholesaling)* mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk keperluan bisnis. Produsen dan petani tidak termasuk dalam perdagangan grosir karena mereka terutama terlibat dalam produksi, dan tidak meliputi pengeceran. (Kotler & Keller, 2008: 158)

1. Operasionalisasi Variabel

Defisini operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti, atau memspesifikan kejelasan, ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Maka akan lebih mudah dituangkan dalam indikator-indikator sehingga variabel tersebut bisa diukur. Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No**  **Item** | **Skala Pengukuran** | **Sumber** |
| Kepuasan Konsumen | Kinerja (performa) | 1. Kinerja karyawan | 1 | Ordinal | (Tjiptono, 2008: 25) |
| Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) | 1. Fasilitas | 2 |
| Keandalan (*realibility*) | 1. Ketangkasan karyawan | 3 |
| Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) | 1. Keamanan tata letak produk | 4 |
| Daya tahan (*durability*) | 1. Kedaluwarsa produk | 5 |
| *Servicability* | 1. Kenyamanan | 6 |
| 1. Penanganan keluhan | 7 |
| Estetika | 1. Desain toko | 8 |
| 1. Tata letak produk yang terstruktur | 9 |
| Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) | 1. Kualitas keseluruhan | 10 |
| *Perceived Quality* | Alasan untuk membeli | 1. Kelengkapan produk | 1 | Ordinal | (Aaker, 2020: 127) |
| 1. Kualitas produk | 2 |
| 1. Informasi yang didapat konsumen | 3 |
| Diferensiasi/ posisi | 1. Pelayanan terbaik | 4 |
| 1. Tempat yang nyaman | 5 |
| Harga optimum | 1. Harga sesuai daya beli konsumen | 6 |
| 1. Kesesuian harga dengan fasilitas dan kualitas | 7 |
| Minat saluran distribusi | 1. Penambahan produk baru | 8 |
| Perluasan merek | 1. Kesan dan kualitas | 9 |
| 1. Kualitas dapat bersaing | 10 |
| Persepsi Lokasi Toko | Akses | 1. Lokasi terletak dipusat kota | 1 | Ordinal | (Tjiptono, 2014: 159) |
| 1. Dapat dijangkau konsumen | 2 |
| Visibilitas | 1. Lokasi dapat dilihat | 3 |
| 1. Logo/tulisan nama toko | 4 |
| Lalu lintas | 1. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas | 5 |
| 1. Dipusat keramaian | 6 |
| Tempat parkir | 1. Tempat parkir luas dan aman | 7 |
| Lingkungan | 1. Daerah sekitar aman | 8 |
| 1. Berdekatan dengan pusat layanan lainnya | 9 |
| Persaingan | 1. Lokasi persaingan | 10 |
| Persepsi Harga Grosir | Keterjangkauan harga | 1. Menjangkau semua kalangan | 1 | Skala Likers | (Tjiptono, 2015: 58) |
| 1. Harga sama dengan pesaing | 2 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 1. Harga sesuai kualitas | 3 |
| 1. Produk yang berkualitas | 4 |
| 1. Informasi harga sesuai | 5 |
| Daya saing harga | 1. Harga mampu bersaing | 6 |
| 1. Harga yang konsisten | 7 |
| Potongan harga | 1. Mendapat potongan harga | 8 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat produk | 1. Produk yang bermanfaat | 9 |
| 1. Informasi manfaat produk | 10 |

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan dan dikumpulkan dengan alat yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020: 142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan *skala likert* dengan skoring :

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
6. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca atau mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yanga sedang dilakukan. Dalam penelitian ini studi pustakan yang digunakan dengan cara mencatat berbagai referensi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Menurut (Sugiyono, 2020) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengambil data pengunjung Aneka Swalayan Brebes.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2020: 137) Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Manajer Aneka Swalayan Brebes.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.(Ghozali, 2018: 45)

Menurut (Ghozali, 2016: 53) uji validitas digunakan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah n sampel dalam penelitian ini, yaitu n=30. Maka besarnya df dapat dihitung 30-2=28. Dengan df=28 dan alpha=0,05 didapat r tabel =0,361 (dengan melihat r tabel pada df 28 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

Untuk melakukan uji validitas digunakan Rumus Korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

Rumus:

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

= jumlah perkalian antara variabel X dan Y

= Jumlah dari kuadrat nilai X

= Jumlah dari kuadrat Y

= Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

= Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018: 51)

Dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a), dapat juga menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016: 47)

Yang rumus sebagai berikut:

Keterangan:

= Reliabilitas instrument

= Banyaknya butir pertanyaan atau kuesioner

= Jumlah varians butir

= Varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapatkan reliabilitas instrumen dari masing-masing butir kuesioner

1. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah analisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan metode analisis linier berganda yang digunakan guna memenuhi syarat untuk pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji kelayakan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian perhitungan menggunakan program SPSS *(Statistic Program For Social Science)* atau Program Statistik untuk ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam disiplin ilmu statistika yang dikenal dengan analisis statistik deskriptif, data diuraikan dalam bentuk nilai rata-rata, simpangan baku, varians, maksimum, minimum, jumlah, kurtosis, dan skewness untuk memberikan gambaran.(Ghozali, 2018: 19)

1. Transformasi Data

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Metode suksesive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mengapa data ordinal harus diubah dalam bentuk interval.

Menstransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagai dari syarat analisis parametik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval).* Langkah-langkah transformasi data sebagai berikut:(Riduwan & Kuncoro, 2018: 30)

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang akan mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan mengunakan Tabel Tinggi Densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

Keterangan:

1. *Density at Lower Limit* = kepadatan batas bawah
2. *Density at Upper Limit* = kepadatan batas atas
3. *Area below upper limit* = daerah dibawah batas atas
4. *Area below lower limit* = area dibawah batas bawah
5. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: Y = NS + [ 1 + | | ]
6. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dijadikan penelitian ini (Ghozali, 2018: 107)

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal ialah dengan melihat normal probality plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis-garis yanag akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya..(Ghozali, 2018:161)

1. **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).(Ghozali, 2018: 137)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telat diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisis:

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:(Ghozali, 2018: 107)

1. Nilai yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapa disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregreasi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/Tolerance). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95.
4. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. (Ghozali, 2018: 111)

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predikator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis menggunakan metode regresi linier berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Berikut rumus regresi linier berganda : (Sugiyono, 2017)

Ŷ = a + b₁X₁+b₂X₂+b₃X₃+e

Keterangan:

Ŷ = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi

b₂ = Koefisien regresi

b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Perceived quality

X₂ = Persepsi lokasi toko

X₃ = Persepsi harga grosir

e = *error of term*

1. Uji Hipotesis
   1. **Uji Parsial (Uji T)**

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikansi masing-masing nilai koefisien regresi (ᵝ₁, ᵝ₂, ᵝ₃) secara individu terhadap variabel terikat (Y). adapun langkah pengujiannya antara lain sebagai berikut:

Penetapan hipotesis statistika yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis
2. Formulasi Hipotesis 1:

Ho : ꞵ₁ = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

perceived quality terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes

Ha : ꞵ₁ ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan perceived

quality terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes

1. Formulasi Hipotesis 2:

Ho : ꞵ₂ = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

persepsi lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

Ha : ꞵ₂ ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan persepsi

lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

1. Formulasi Hipotesis 3:

Ho : ꞵ₃ = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan

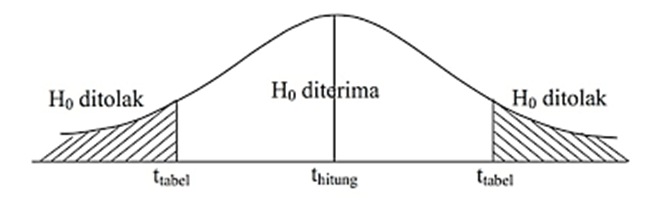
persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

Ha : ꞵ₃ ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan persepsi

harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

1. Taraf Signifikan (a)

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau ɑ = 5% atau 0,05).

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

**Gambar 2**

**Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji T)**

Ho diterima apabila -

Ho ditolak atau

1. Menghitung Nilai

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Kesalahan standar estimasi (standard error ofestimation) diberi simbol Sy.x yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

Perhitungan nilai menggunakan rumus:

=

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar Eror dari b

Sy.x = Standar error dari estimasi

1. Keputusan

Ho ditolak atau diterima

* 1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *perceived quality* (X1), persepsi lokasi toko (X2), persepsi harga grosir (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Formulasi Hipotesis

Ho: ꞵ₁, ꞵ₂, ꞵ₃ = 0 : tidak ada pengaruh yang signifikan perceived

quality, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

Ho: ꞵ₁, ꞵ₂, ꞵ₃ ≠ 0 : terdapat pengaruh yang signifikan perceived

quality, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

1. Level of Signifikan (ɑ)

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti akan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau (ɑ = 5%). dirumuskan sebagai berikut:

= Fa; (k-1); (n-k)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak Ho yaitu:

maka Ho diterima

maka Ho ditolak

1. Menghitung Nilai

=

Keterangan :

1. Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus :

JKX₁ =

1. Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus :

JKY =

1. Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus :

Jkreg = b (JK X₁ Y)

1. Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:

Jkres = JKY – Jkreg

Keterangan :

K : Jumlah variabel bebas

N : Jumlah sampel

1. Kesimpulan

Ho : ditolak atau diterima

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi () digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai besarannya antara 0 dan 1 (0 1), jika nilai = 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen, sedangkan jika *adjusted* maka tidak ada pengaruh variabel dependen. (Ghozali, 2018)

Untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Kd = x 100%

Keterangan :

Kd = Besarnya koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi