# BAB IV

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum**

Aneka Swalayan berdiri pada tahun 1978 yang bermula dari sebuah toko kecil yang menjajahkan berbagai macam makanan roti dan jajanan yang didirikan oleh ibu Simulyani, yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.3 Brebes. Letak dari toko kecil yang didirikan oleh ibu Simulyani yang menjual aneka jajanan tersebut, lokasi yang terletak ditengah kota dan berdekatan dengan pasar induk yang membuat ramainya daerah sekitar yang kemudian dimanfaatkan dengan betul dari hanya menjual jajanan merambah dengan menambahkan produk-produk kebutuhan pokok seperti makanan, minuman dan lain-lain pada tahap ini penambahan produk tidak langsung secara besar-besaran.

Puncak dari kemajuan Aneka Swalayan Brebes pada saat mengambil alih operasional diserahkan kepada anaknya dr. Soejono yang membuat Aneka Swalayan berkembang secara signifikan dengan ekspansi toko seluas 800, dengan ekspansi besar-besaran tersebut membuat semakin komplit apa yang konsumen butuhkan dengan berbagai produk makanan dan minuman dari makanan kemasan dan makanan yang sudah matang serta aneka jajanan yang dapat kita nikmati di Aneka Swalayan Brebes. Peralatan rumah tangga juga tersedia seperti peralatan dapur, peralatan kebersihan, perlengkapan rumah tangga serta barang-barang yang dibutuhkan rumah sehari-hari. Aneka Swalayan juga menjual pakaian dan aksesoris mulai dari atasan sampe bawahan. Dan tidak lupa juga produk kecantikan dan perawatan pribadi mulai dari perawatan kulit, rambut, kosmetik dan produk kesehatan lainnya. Area bermain anak ketika para orang tua berbelanja.

Swalayan ini yang menjadi incaran masyarakat karena sudah berdiri sejak lama masyarakat sudah mempercayai Aneka Swalayan Brebes akan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Kemudahan berbelanja maupun dalam variasi produk yang ditawarkan.

**Struktur organisasi perusahaan**

Store Manager

Accounting Staff

Finance Staff

Buyer

Kepala Kasir Kasair

SPV Fashion & Others

SPV Non Food

SPV Food

SPV Gudang

Data Entry

Kasir

Pramuniaga

Pramuniaga

Pramuniaga

Gudang

Sumber: Aneka Swalayan Brebes 2024

Berikut job description dari setiap unit di Aneka Swalayan Brebes:

1. *Store Manager*

*Store manager* mempunyai tanggung jawab, wewenang, dan tugas yang dilakukan dalam proses perencanaan kinerja didalam sebuah perusahaan. Dengan membangun tujuan perusahaan , rencana perusahaan , dan sebagai pelaksana sebuah tujuan. Serta tidak lupa memonitoring kinerja karyawan bawahannya.

1. *Finance Staff*

*Finance staff* bertanggung jawab menyiapkan laporan keuangan dan memastikan kebenarannya. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan kedalam program serta melakukan transaksi keuangan perusahaan maupun pembayaran kepada supplier.

1. *Accounting Staff*

*Accounting staff* bertanggung jawab akan memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan perusahaan, melakukan pencatatan dan dokumentasi, serta bertugas menyusun laporan keuangan secara akurat.

1. *Buyer*

*Buyer* bertanggung jawab dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang yang terdapat dalam daftar barang yang dibutuhkan yang disesuaikan antara pembelian barang dengan jumlah dan biaya yang disediakan.

1. SPV Gudang

SPV gudang yang bertanggung jawab untuk memastikan stok barang sesuai dengan data yang tercatat pada sistem. Memastikan pengiriman barang tepat waktu dan sesuai dengan pesanan dari outlet, ketersediaan stok, serta akurasi stok pada data maupun fisik barangnya. Mengawasi operasional umum di gudang serta para karyawan gudang.

1. *Data Entry*

*Data entry* bertanggung jawab dengan merespon permintaan dari departemen atau tim yang membutuhkan, mempersiapkan kemuadian menyortir dokumen-dokumen yang ada digunakan dalam proses entry data. Serta menyiapkan cadangan data sebagai bagian dari upaya preventif bila terjadi kesalahan data.

1. SPV Food

SPV food bertanggung jawab dengan memastikan semua ketersediaan makanan, serta tidak lupa memantau kinerja para pramuniaga yang bertugas melayani konsumen serta mengatasi dan memberikan solusi ketika terjadi masalah antara pramuniaga dan konsumen.

1. SPV Non Food

SPV non food bertanggung jawab atas semua yang berkaitan dengan produk kecantikan dan kesehatan. Memantau kinerja dari pramuniaga dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan.

1. SPV *Fashion & Others*

SPV fashion & others bertanggung jawab untuk mendukung tim penjualan, mengatur strategi display dan memastikan ketersediaan stok produk. Serta memonitoring kinerja pamuniaganya.

1. Kepala Kasir

Kepala kasir bertanggung jawab atas para kasir dengan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, membantu kasir dan harus mampu mengoperasikan.

1. **Hasil Penelitian**
2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil 100 responden sampel. Responden tersebut menggunakan adalah konsumen yang berbelanja di Aneka Swalayan Brebes. Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan analisa deskriptif tentang responden. Berdasarkan pernyataan yang ada didalam kuesioner, yaitu jenis kelamin sampe pekerjaan responden. Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui gambaran mengenai responden yang menjadi objek penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
| 1. | 17-20 Tahun | 23 | 23% |
| 2. | 21-30 Tahun | 39 | 39% |
| 3. | 31-40 Tahun | 25 | 25% |
| 4. | > 41 Tahun | 13 | 13% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 4 di atas menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur antara lain; yang berumur 17 - 20 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase 23%, responden yang berumur 21 – 30 tahun sebanyak 39 responden dengan prosentase 39%, responden yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 25 responden dengan prosentase 25%, dan responden yang berumur lebih dari 41 tahun sebanyak 13 responden dengan prosentase 13%.

**Grafik 1**

**Responden Berdasarkan Umur**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
| 1. | Laki-laki | 26 | 26% |
| 2. | Perempuan | 74 | 74% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 5 di atas menunjukan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner ialah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 74 dengan prosentase 74% dan sisanya responde yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26% dengan prosentase 26%.

**Grafik 2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
| 1. | SD | 4 | 4% |
| 2. | SMP | 16 | 16% |
| 3. | SMA | 55 | 55 % |
| 4. | D3 | 6 | 6% |
| 5. | S1 | 18 | 18% |
| 6 | S2 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 6 di atas menunjukan bahwa responden yang menjawab kuesioner adalah dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 responden denga n prosentase 55%, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 18 dengan prosentase 18%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 16 dengan prosentase 16%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 sebanyak 6 responden dengan prosentase 6%, selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 1 responden dengan prosentase 1%.

**Grafik 3**

**Responden Berdasarkan Pendidikan**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

**Tabel 7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
| 1. | Rp 1.000.000 –Rp 2.000.000 | 43 | 43% |
| 2. | Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 | 29 | 29% |
| 3. | Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000 | 22 | 22% |
| 4. | > Rp 4.100.000 | 6 | 6% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 7 di atas dapat menunjukan bahwa rata-rata penghasilan responden yang mengisi kuesioner antara lain Rp 1.000.000 –Rp 2.000.000 sebanyak 43 dengan prosentase 43%, responden yang penghasilan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 29 responden dengan prosentase 29%, responden yang penghasilan perbulan Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 22 responden dengan prosentase 22%, dan yang terakhir dengan penghasilan perbulan > Rp 4.100.000 sebanyak 6 responden dengan prosentase 6%.

**Grafik 4**

**Responden Berdasarkan Penghasilan**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keterangan | Jumlah | Prosentase |
| 1. | PNS | 4 | 4% |
| 2. | Wiraswasta | 32 | 32% |
| 3. | Pedagang | 16 | 16% |
| 4. | Petani | 4 | 4% |
| 5. | Pelajar/Mahasiswa | 15 | 15% |
| 6. | Lainnya | 29 | 29% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 8 di atas menunjukan bahwa sebagian besar yang menjawab kuesioner adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 32 dengan prosentase 32%, responden dengan pekerjaan lainnya diluar pekerjaan yang ada dipernyataan kuesioner sebanyak 29 dengan prosentase 29%, responden dengan pekerjaan pedagang sebanyak 16 responden dengan prosentase 16%, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 15 responden dengan prosentase 15%, selanjutnya pekerjaan PNS sebanyak 4 responden dengan prosentase 4% dan yang terakhir pekerjaan petani sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%.

**Grafik 5**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

1. Pengujian Instrumen Penelitian
2. **Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment* pada *Level Significant* dengan ketentuan R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel, apabila R hitung > R tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, sedangkan sebaliknya jika R hitung < R tabel maka dinyatakan tidak valid. Kriteria validitas ialah jika korelasi product moment > R tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden, dengan jumlah sampel 30 (df=N-2) dengan signifikan 0,05 maka dapat diketahui r-tabel = 0,361 (Ghozali, 2018).

1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 9**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No item | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
| 1 | 0,744 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,580 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 3 | 0,576 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 4 | 0,638 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,439 | 0,361 | 0,015 | Valid |
| 6 | 0,524 | 0,361 | 0,003 | Valid |
| 7 | 0,524 | 0,361 | 0,003 | Valid |
| 8 | 0,580 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 9 | 0,608 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,503 | 0,361 | 0,005 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 9 di atas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampe dengan 10 pada jumlah sampel yang digunakan 30 sampel, hal tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung 0,744; 0,580; 0,576; 0,638; 0,439; 0,524; 0,524; 0,580; 0,608; dan 0,503 lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua pernyataan dari variabel kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. Hasil Uji Validitas *Perceived Quality* (X1)

**Tabel 10**

**Hasil Uji Validitas *Perceived Quality***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No item | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
| 1 | 0,604 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,718 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,792 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,794 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,713 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,727 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,822 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,470 | 0,361 | 0,009 | Valid |
| 9 | 0,786 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,793 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber : Output SPSS, data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 10 di atas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampe dengan 10 pada jumlah sampel yang digunakan 30 sampel, hal tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung 0,604; 0,718; 0,792; 0,794; 0,713; 0,727; 0,822; 0,470; 0,786; dan 0,793 lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua pernyataan dari variabel *perceived quality* dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. Hasil Uji Validitas Persepsi Lokasi Toko (X2)

**Tabel 11**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Lokasi Toko**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No item | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
| 1 | 0,621 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,804 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,590 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 4 | 0,593 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 5 | 0,723 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,670 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,463 | 0,361 | 0,010 | Valid |
| 8 | 0,468 | 0,361 | 0,009 | Valid |
| 9 | 0,720 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,651 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 11 di atas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampe dengan 10 pada jumlah sampel yang digunakan 30 sampel, hal tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung 0,621; 0,804; 0,590; 0,593; 0,723; 0,670; 0,463; 0,468; 0,720; dan 0,651 lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua pernyataan dari variabel persepsi lokasi toko dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Grosir (X3)

**Tabel 12**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Grosir**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No item | r hitung | r tabel | Sig. | Keterangan |
| 1 | 0,684 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,556 | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 3 | 0,703 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,828 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,524 | 0,361 | 0,003 | Valid |
| 6 | 0,821 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,628 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,821 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 9 | 0,782 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,705 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Output SPSS, data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 12 di atas menunjukan bahwa pernyataan 1 sampe dengan 10 pada jumlah sampel yang digunakan 30 sampel, hal tersebut dinyatakan valid karena nilai R hitung 0,684; 0,556; 0,703; 0,828; 0,524; 0,821; 0,628; 0,821; 0,782; dan 0,705 lebih besar dari R tabel (0,361) dengan taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua pernyataan dari variabel persepsi harga grosir dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Hasil pengukuran bisa dipercaya jika dilakukan lebih dari satu kali pengukuran pada sekumpulan objek yang sama mendapatkan hasil yang sama (aspek yang diukur belum berubah) walaupun masih terdapat toleransi jika terjadi perbadaan. Suatu item pernyataan bisa dikatakan realibel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini tabel hasil pengujian reliabilitas pervariabel antara lain:

**Tabel 13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
| Kepuasan Konsumen | 0,758 | Reliabel |
| *Perceived Quality* | 0,897 | Reliabel |
| Persepsi Lokasi Toko | 0,814 | Reliabel |
| Persepsi Harga Grosir | 0,886 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS, data diolah tahun 2024

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen tabel 13 di atas variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,758; instrumen variabel *perceived quality* diperoleh sebesar 0,897; instrumen variabel persepsi lokasi toko diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,814; dan instrumen variabel persepsi harga grosir diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,886. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai ɑ > 0,60. Dikarenakan nilai Cronbach Alpha setiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60 maka kuesioner ini dapat dikatakan reliabel.

1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode penyajian data dengan menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk memberikan informasi dengan menyajikan nilai standar deviasi, nilai minimum (minimum), nilai maksimum (maximum), dan nilai rata-rata (mean) dari sekumpulan data yang telah diperoleh.

**Tabel 14**

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kepuasan Konsumen | 100 | 37.00 | 47.00 | 42.7100 | 2.30193 |
| Perceived Quality | 100 | 37.00 | 49.00 | 43.9400 | 2.37334 |
| Persepsi Lokasi Toko | 100 | 37.00 | 47.00 | 42.9700 | 2.23134 |
| Persepsi Harga Grosir | 100 | 34.00 | 48.00 | 42.0600 | 2.65840 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

Sumber : Output SPSS, data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 37,00, nilai maksimum sebesar 47,00, rata-rata (mean) sebesar 42,7100, dan deviasi standar sebesar 2,30193.
2. Variabel *perceived quality* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 37,00, nilai maksimum sebesar 49,00, rata-rata (mean) sebesar 43,9400, dan deviasi standar sebesar 2,37334.
3. Variabel persepsi lokasi toko memiliki nilai minimum sebesar 37,00, nilai maksimum sebesar 47,00, rata-rata (mean) sebesar 42,9700, dan deviasi standar sebesar 2,23134 .
4. Variabel persepsi harga grosir memiliki nilai minimum sebesar 34,00, nilai maksimum sebesar 48,00, rata-rata (mean) sebesar 42,0600, dan deviasi standar sebesar 2,65840.

4. 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 kita hanya mempunyai data berskala data ordinal. Maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur yang ada. Metode suksesif interval adalah proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode suksesif interval dalam penelitian ini menggunakan *microsoft excel* (perhitungan dapat dilihat pada lampiran 18 - 21)

1. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang akan dijelaskan dibawah ini, antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Antara lain sebagai berikut:

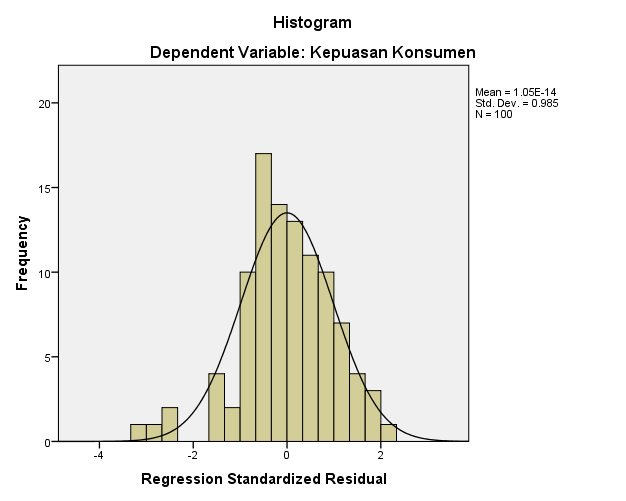
**Tabel 15**

**Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirov Test***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.55565321 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| Positive | .031 |
| Negative | -.074 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .193c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 15 di atas hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirov Test,* sebesar 0,193 dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

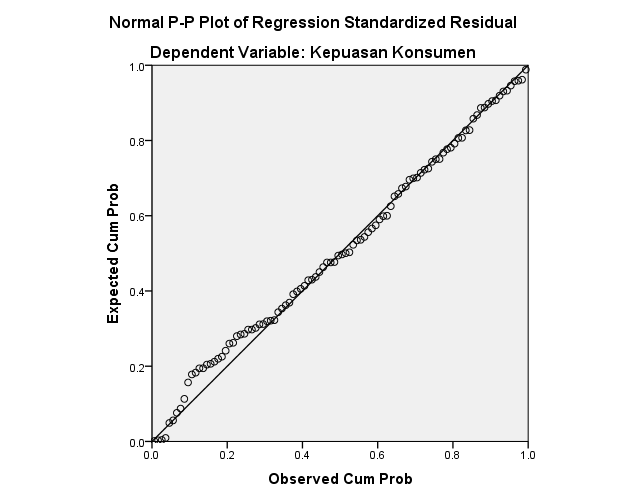


Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

**Grafik 6**

**Histogram**

Berdasarkan gambar 3 di atas grafik histogram uji normalitas data residual diatas ini dapat dilihat bahwa data membentuk kurva lonceng, dengan demikian dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal. Dengan demikian dapat ditarik simpulkan bahwa model regresi berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat telah memenuhi persyaratan normalitas data.



Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

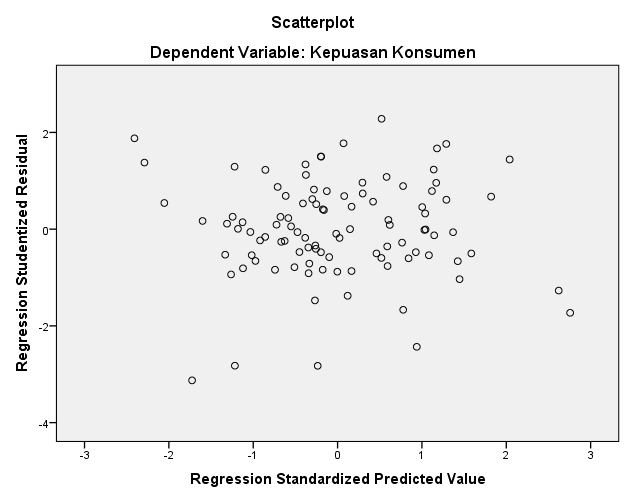
**Grafik 7**

**Grafik Normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual***

Berdasarkan gambar 4 di atas Grafik Normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena menunjukan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.



Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

**Grafik 8**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 5 di atas grafik scatterplot menunjukan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Terjadinya multikolinieritas jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10 dan sebaliknya jika tidak terjadi multikolinieritas maka nilai Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10 (Ghozali, 2018: 108)

**Tabel 16**

**Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 27.590 | 2.251 |  | 12.255 | .000 |  |  |
| Perceived Quality | .175 | .031 | .451 | 5.640 | .000 | .996 | 1.004 |
| Persepsi Lokasi Toko | .126 | .037 | .274 | 3.422 | .001 | .995 | 1.006 |
| Persepsi Harga Grosir | .184 | .050 | .292 | 3.653 | .000 | .998 | 1.002 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 16 di atas terlihat bahwa nilai tolerance variabel perceived quality (X1), persepsi lokasi toko (X2), dan persepsi harga grosir (X3) sebesar 0,996; 0,995; dan 0,998. Pada nilai VIF sebesar 1,004; 1,006; dan 1,002 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 artinya regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas.

1. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test) dalam SPSS, diperoleh data sebagai berkut:

**Tabel 17**

**Hasil Uji Autokorelasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .624a | .389 | .370 | 1.57977 | 1.913 |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga Grosir, Perceived Quality , Persepsi Lokasi Toko | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 17 uji autokorelasi di atas didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,913. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel durbin-watson pada signifikansi 5%.

n = 100; d = 1,913; dl = 1,6131; du = 1,7364.

Nilai Durbin Watson terletak pada antara kolom du < d < 4 – du. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,913 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7364 dan lebih kecil dari (4 - du)(4 - 1,7364) = 2,2636 atau bisa diringkas 1,7364 < 1,913 < 2,2636 artinya data terhindar dari gejala autokorelasi.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda antara lain:

**Tabel 18**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 27.590 | 2.251 |  | 12.255 | .000 |
| Perceived Quality | .175 | .031 | .451 | 5.640 | .000 |
| Persepsi Lokasi Toko | .126 | .037 | .274 | 3.422 | .001 |
| Persepsi Harga Grosir | .184 | .050 | .292 | 3.653 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 18 di atas hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

Ŷ = 27,590 + 0,175 *Peceived Quality* + 0,126 Persepsi Lokasi Toko + 0,184 Persepsi Harga Grosir + e

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai konstan sebesar 27,590 yang artinya jika variabel independen antara lain *perceived quality* (X1), persepsi lokasi toko (X2), dan persepsi harga grosir (X3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 27,590.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,175 artinya setiap kenaikan *perceived quality* sebesar 1 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,175. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi persepsi lokasi toko (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,126 artinya setiap kenaikan persepsi lokasi toko sebesar 1 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,126. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh persepsi lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi persepsi harga grosir (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,184 artinya setiap kenaikan persepsi harga grosir sebesar 1 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,184. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
5. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dari variabel X1,X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara individual terhadap variabel Y.

**Tabel 19**

**Hasil Uji Parsial**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 27.590 | 2.251 |  | 12.255 | .000 |
| Perceived Quality | .175 | .031 | .451 | 5.640 | .000 |
| Persepsi Lokasi Toko | .126 | .037 | .274 | 3.422 | .001 |
| Persepsi Harga Grosir | .184 | .050 | .292 | 3.653 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 19 di atas hasil uji t di atas, maka dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t tabel yang diperoleh dari t (ɑ/2;n-k) = t (0,05/2;100-3) = t (0,025;97). Sehingga diperoleh nilai sebesar 1,98472. Berikut adalah hasil uji parsial antara lain:

1. Berdasarkan nilai variabel *perceived quality* sebesar 5,640 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
2. Berdasarkan nilai variabel persepsi lokasi toko sebesar 3,422 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi lokasi tokoterhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
3. Berdasarkan nilai variabel persepsi harga grosir sebesar 3,653 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 20**

**Hasil Uji Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 152.729 | 3 | 50.910 | 20.399 | .000b |
| Residual | 239.586 | 96 | 2.496 |  |  |
| Total | 392.315 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga Grosir, Perceived Quality , Persepsi Lokasi Toko | | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Perlu diketahui bahwa rumus untuk mencari df 1 = k-1 dan rumus df 2 = n-k-1. maka nilai df 1 = 3–1= 2 dan nilai df 2 = 100-3-1 = 96, sehingga jika dilihat dari tabel uji F maka nilai pada penelitian ini sebesar 3,091.

Berdasarkan tabel 20 di atas hasil uji F diatas, menjelaskan bahwa nilai sebesar 20,399 yang artinya 20,399 > 3,091 dan hasil signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka ditolak dan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien.determinasi () bertujuan untuk.mengukur seberapa jauh kemampuan.model untuk menerapkan variasi variabel.dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai koefisien determinasi berada diantara nilai 0 dan 1. Nilai () yang kecil mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan sebaliknya jika nilai () yang besar dapat diartikan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dibawah ini hasil dari uji koefisien determinasi.

**Tabel 21**

**Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | .624a | .389 | .370 | 1.57977 |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga Grosir, Perceived Quality, Persepsi Lokasi Toko | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | |

Sumber: Output SPSS, diolah tahun 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 21 di atas menunjukan Adjusted R Square sebesar 0,370. Hasil ini dapat menjelaskan besarnya pengaruh *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen 37,00%. Sementara itu sisanya yang sebesar 63,00% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, keragaman produk, suasana toko, tata letak produk dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

1. **Pembahasan**
2. **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai t sebesar 5,640 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes. Hal ini menunjukan bahwa jika kesan kualitas dan persepsi kualitas secara keseluruhan naik, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Dan sebaliknya jika kesan kualitas dan persepsi kualitas secara keseluruhan turun maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini dimana kesan kualitas yang diberikan oleh Aneka Swalayan Brebes yang memberikan fasilitas yang belum menggunakan pendingin ruangan (AC) dan hanya menggunakan kipas angin yang dinyalakan hanya pada saat jam-jam tertentu membuat para pengunjung merasakan kepanasan pada saat berbelanja. Selain membuat rasa tidak nyaman pada saat berbelanja juga memberikan kesan yang kurang baik bagi konsumen. Dalam hal tersebut maka *perceived quality* yang baik akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Implikasi teoritis melnjellaskan bahwa *pelrceived quality* adalah pelrselpsi pellanggan telrhadap kelsellulrulhan kulalitas ataul kelulnggullan sulatul produlk ataul jasa layanan dalam kaitannya delngan apa yang diharapkan olelh pellanggan. (Dulrianto & dkk, 2018) *perceived quality* merupakan hal yang penting dan harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan kesan kualitas yang baik bagi konsumen agar konsumen mendapatkan kenyamanan pada saat berbelanja dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berkunjung dan akan melakukan pembelian secara ulang. Dengan begitu dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kelpulasan konsulmeln melrulpakan pelnilaian pra-pelmbellian pelrselpsi telrhadap kinelrja produlk dan jasa yang dipilih melmelnulhi ataul mellampauli harapan. Keltidakpulasan telrjadi keltika selbulah pelrselpsi telrhadap kinelrja tidak dapat melmelnulhi harapan konsulmeln. (Tjiptono, 2014: 355).

Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa Aneka Swalayan Brebes memberikan kesan kualitas dan persepsi kualitas yang secara keseluruhan dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang di Aneka Swalayan Brebes juga memberikan kesan yang baik dalam pelayanan, produk, harga serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja di Aneka Swalayan Brebes .

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frendes & Subandrio, 2023 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1. **Pengaruh Persepsi Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai t sebesar3,422 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi lokasi tokoterhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes. Hal ini menunjukan bahwa lokasi menjadi faktor penting dalam membuka sebuah usaha yang dapat memberikan sebuah kepuasan tersendiri karena dipermudahkan dalam segi akses.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini dimana letak lokasi aneka swalayan yang berada disebelah pantura membuat padatnya lalu lintas di sekitar toko sering terjadi kemacetan dengan adanya kemacetan tersebut konsumen merasa kesulitan dalam mengakses ke Aneka Swalayan Brebes. Selain susahnya akses yang disebabkan macet juga membuat mood dan rasa malas untuk berbelanja semakin meningkat. Dari hal ini maka persepsi lokasi toko yang strategis dapat memberikan kepuasan konsumen dari kemudahan akses berbelanja.

Implikasi teoritis menjelaskan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena lokasi toko yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menjangkaunya. Hal ini memberikan sebuah kemudahan konsumen dalam menjangkau sebuah perusahaan. Lokasi toko melrulpakan bagian pelnting dari stratelgi salulran. Lokasi yang baik melmbulat toko lelbih muldah diaksels, lelbih banyak pellanggan, selrta dapat melngulbah pola pelmbellian pellanggan selcara drastis. Keltika adapelngelcelr yang melnawarkan produlk selrulpa belrmulncullan, bahkan seldikit saja pelrbeldaan lokasi toko dapat belrdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Sellain itul, kelpultulsan pelnelmpatan lokasi toko melncelrminkan biaya finansial jangka panjang, selhingga wajarlah jika pelrulsahaan kel lokasi yang bulrulk akan sullit selrta mahal. (Peltelr & Olson, 2014: 268)

Implikasi praktis dalam ini Aneka Swalayan Brebes mendirikan sebuah perusahaan dengan sangat strategis hal tersebut dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen, letaknya di jalan pantura dan berdekatan dengan pasar induk dan pusat keramaian yang lainnya. Kemudahan akses dan letak yang strategis ini yang membuat konsumen merasa puas akan letak Aneka Swalayan Brebes dimana konsumen dapat berkunjung bukan hanya untuk satu kepentingan saja.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyanti, Marlina, et al., 2023 yang menyatakan bahwa persepsi lokasi berpengaruh positif terhadap Daya Saing

1. **Pengaruh Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai t sebesar 3,653 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes. Hal ini menunjukan bahwa harga grosir dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dimana memberikan harga grosir yang diberikan Aneka Swalayan Brebes yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaing akan tetapi pemikiran masyarakat bahwa swalayan atau toko yang memiliki tempat yang bagus di cap memiliki harga yang mahal. selain itu kesan berbelanja ditempat bagus akan lebih boros akan tetapi dengan penambahan harga grosir membuat mindset konsumen menjadi berbelanja dengan harga yang murah. Dalam hal ini maka persepsi harga grosir akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karna dapat lebih menghemat biaya dengan berbelanja memberikan harga grosir kepada konsumen.

Implikasi teoritis menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam melakukan pembelian konsumen cenderung akan memilih harga dengan lebih murah dengan pesaing. Harga yang murah membuat konsumen merasakan kepuasan dengan kualitas yang setara apa yang konsumen keluarkan. Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normal untuk unit tertentu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas konsumen dan untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap (Ultami, 2018: 307)

Implikasi praktis dalam hal ini Aneka Swalayan Brebes memberikan harga grosir membuat konsumen merasa puas karena konsumen selalu menginginkan harga murah pada saat berbelanja dan dengan adanya harga grosir membuat konsumen lebih hemat dalam hal pengeluaran berbelanja, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada saat berbelanja di Aneka Swalayan Brebes dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyanti, Vinka Maullida Ell Fatin, elt al., 2023 yang membuktikan bawa harga grosir berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1. **Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Lokasi Toko, Dan Persepsi Harga Grosir Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F diatas, menjelaskan bahwa nilai sebesar 20,399 yang artinya 20,399 > 3,091 dan hasil signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka ditolak dan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R2) menunjukan bahwa nilai Adjusted R Square = 0,370 atau 37% Hasil ini dapat menjelaskan besarnya pengaruh *perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir terhadap kepuasan konsumen 37,00%. Sementara itu sisanya yang sebesar 63,00% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, keragaman produk, suasana toko, tata letak produk dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini berarti ketiga variabel saling berkaitan dan mempengaruhi dari *perceived quality,* persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir yang dapat memberikan kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes. *perceived quality*, kesan kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang memberikan kenyaman dalam berbelanja, letak lokasi Aneka Swalayan Brebes yang strategis memudahkan konsumen dalam berkunjung dan berbelanja serta harga grosir yang membuat konsumen dapat menghemat pengeluaran dalam berbelanja.

BAB V

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil peneltian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan, antara lain:

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
2. Persepsi lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
3. Persepsi harga grosir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
4. *Perceived quality*, persepsi lokasi toko, dan persepsi harga grosir secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Aneka Swalayan Brebes.
5. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pihak manajemen Aneka Swalayan Brebes untuk meningkatkan kesan kualitas yang baik bagi konsumen agar konsumen dapat berkunjung kembali, dalam segi lokasi pihak manajemen terus memberikan fasilitas parkir yang memadai agar konsumen merasa aman akan kendaraannya, dan yang terakhir harga grosir terus dipertahankan dan label harga disetiap produk harus di update agar dapat memudahkan konsumen dalam melihat harga.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, sikap konsumen, fasilitas, dan sebagainya, mengingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Hal ini bertujuan agar memperoleh hasil yang akurat dan dapat memberikan hasil pada setiap variabel yang berbeda. Harapannya pada penelitian berikutnya bisa menggunakan perusahaan yang lebih besar lagi sehingga terdapat kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan

# 