

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BROWCYL HERTASNING MAKASSAR

Irfiana Sakka^{*1}, Undini², Nurkhalik Wahdani³

^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel

Email: *1irfianaippi@gmail.com, *2undini@stienobel-indonesia.ac.id

*3nurkhalikwahdani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada toko browcyl hertasning makassar (b) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko browcyl hertasning makassar (c) pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko browcyl hertasning makassar (d) persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko browcyl hertasning makassar (e) untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Browcyl Hertasning Makassar adalah variabel lokasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen dengan sampel sebanyak 83 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji t dan uji f menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen

Abstrack

This study aims to determine (1) The effect of price perceptions on consumer satisfaction at Browcyl Hertasning Makassar Stores (2) The effect of product quality on consumer satisfaction at Browcyl Hertasning Makassar Stores (3) The effect of location on customer satisfaction at Browcyl Hertasning Makassar Stores (4) Perception price, product quality, and location simultaneously influence consumer satisfaction at Browcyl Hertasning Makassar Stores (5) The most influential variable on consumer satisfaction at Browcyl Hertasning Makassar Stores is location variable. This study uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods so that research data is obtained from questionnaires distributed online to consumers with a sample of 83 respondents.

Based on the results of the study using the t-test and f test, the results of this study indicate that partially and simultaneously location has a positive and significant influence on consumer satisfaction, while the perception of price and product quality has no effect on customer satisfaction and the most dominant variable on customer satisfaction is location variable.

Keywords: *Perceived Price, Product Quality, Location, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun itu. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, Salah satunya mengomsumsi makanan yang enak namun kekinian, di era perkembangan dunia bisnis makanan di zaman sekarang semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya perusahaan makanan yang bermunculan. Berbagai perusahaan makanan yang berkembang dengan pesat di kota-kota besar termaksud salah satunya di Kota Makassar.

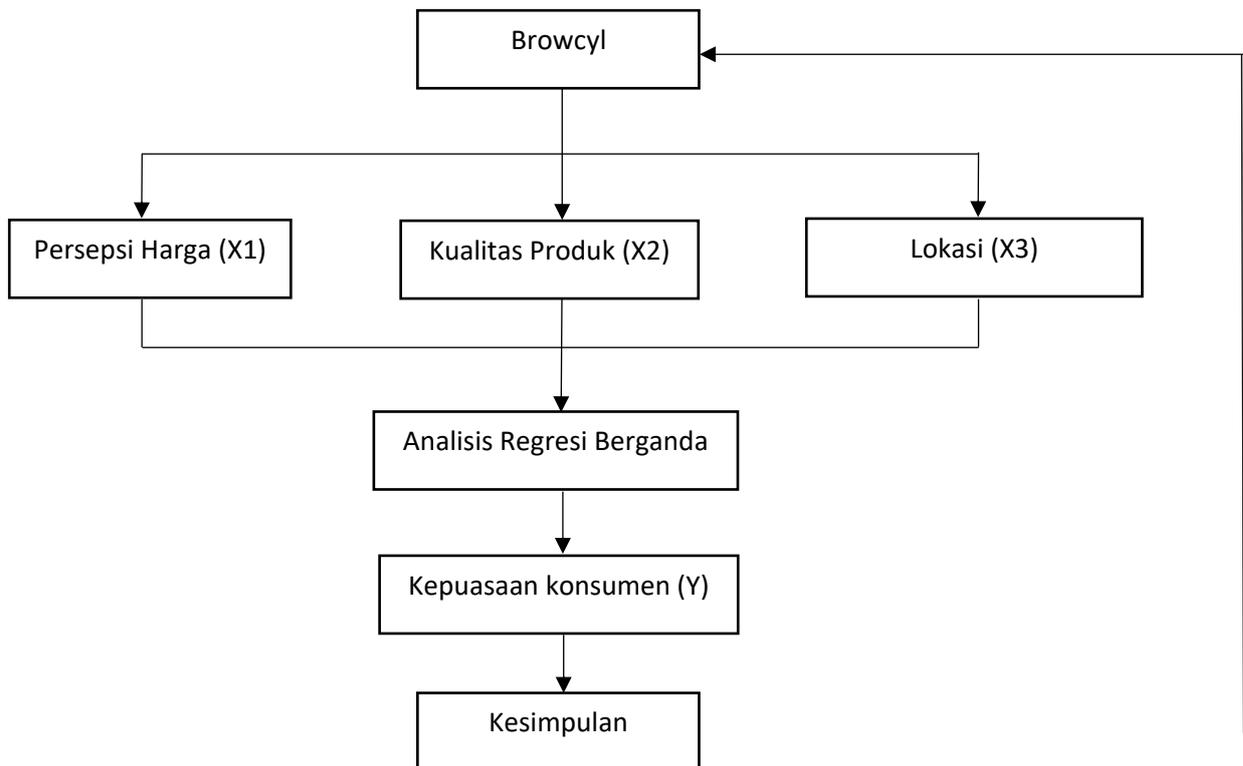
Untuk memberi kepuasan pada konsumen pada produk yang di tawarkan maka dibutuhkan adanya persepsi harga yang kompetitif di banding harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang terjamin serta lokasi yang strategis. Menariknya persepsi harga yang ditawarkan lebih murah akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut (Kotler, 2014:150) dalam (Maimunah, 2020) kepuasan konsumen Merupakan sebuah perasaan suka ataupun kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan.

Persepsi harga menjadi penilaian yang sangat penting bagi setiap konsumen tentang suatu perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang di dapatkan dari produk maupun jasa, Umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang di dapat sudah semestinya harus mengeluarkan harga yang menurut kita sesuai. (Kotler & Keller, 2012) dalam (Rahmawati, 2020) Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa.

Bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Menurut Kotler dan Keller (2016:37) dalam (Andini, 2020).

Menurut Ma'ruf (2006:115) dalam,(Tenriala, 2018) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. menurut Lupiyodi (2001:61) dalam, (Tenriala, 2018) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi.

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan judul Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di kopi lain hati Alauddin Makassar sebelumnya telah banyak diteliti dan dipublish baik dalam jurnal maupun skripsi. Untuk dapat melihat persamaan dan perbedaan faktor yang dihasilkan, maka faktor dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti akan dibandingkan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Studi sebelumnya yang digunakan sebagai model untuk debat tentang subjek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus di lakukan pengujian, Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah di sampaaikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Browcyl Hertasning Makassar.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Browcyl Hertasning Makassar.

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Browcyl Hertasning Makassar.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis.
2. Penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.
3. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji t , uji f). Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya, apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Sujarweni, 2015). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.757	0.2159	Valid
	X1.2	0.575	0.2159	Valid
	X1.3	0.781	0.2159	Valid
	X1.4	0.840	0.2159	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.803	0.2159	Valid
	X2.2	0.863	0.2159	Valid
	X2.3	0.874	0.2159	Valid
	X2.4	0.698	0.2159	Valid
	X2.5	0.867	0.2159	Valid
	X2.6	0.790	0.2159	Valid
Lokasi(X3)	X3.1	0.783	0.2159	Valid
	X3.2	0.808	0.2159	Valid
	X3.3	0.830	0.2159	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.798	0.2159	Valid
	Y1.2	0.828	0.2159	Valid
	Y1.3	0.832	0.2159	Valid
	Y1.4	0.839	0.2159	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0.2159 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel Persepsi Harga(X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.791	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0.898	Realibel
Lokasi (X3)	0.849	Realibel
Kepuasan koonsumen (Y)	0.838	Realibel

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item yang penelitian dapat dikatakan reliabel karena ini yang koefisien realibilitas *Cronbach's alpha* > 0,50 dengan itu dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner yang peneliti buat dan sebarikan reliabel sesuai dengan SPSS.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh persepsi harga (X1) kualitas produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,772	1,448		2,605	,011					
	Persepsi Harga	,202	,123	,190	1,633	,106	,626	,181	,124	,425	2,354
	Kualitas Produk	,188	,079	,281	2,392	,019	,654	,260	,181	,416	2,403
	Lokasi	,389	,112	,364	3,483	,001	,666	,365	,264	,526	1,899

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.772 + 0.202 X1 + 0.188 X2 + 0.389 X3 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut: b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 3.772 artinya apabila variabel persepsi harga (X1) kualitas produk (X2) dan lokasi bernilai sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen (Y) sama dengan 3.772

- 0.202 X1 = nilai koefisien regresi pada variable persepsi harga (X1) adalah 0.202 , berarti bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 0.188 X2 = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) adalah 0.188 berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- 0.389 X3 = nilai koefisien regresi pada variabel Lokasi (X3) adalah 0.389 berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Lokasi dengan nilai

sebesar 0.389 sedangkan kualitas produk memiliki nilai lebih rendah dari harga yaitu 0.188.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,772	1,448		2,605	,011					
	Persepsi Harga	,202	,123	,190	1,633	,106	,626	,181	,124	,425	2,354
	Kualitas Produk	,188	,079	,281	2,392	,019	,654	,260	,181	,416	2,403
	Lokasi	,389	,112	,364	3,483	,001	,666	,365	,264	,526	1,899

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Persepsi Harga

Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 1.633 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel 1.990 dengan koefisien beta sebesar 0.202 dengan tingkat signifikansi $0.106 < 0.05$ ini berarti Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H1 ditolak artinya variabel persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas produk

Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 0.2392 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1.990 dengan koefisien beta sebesar 0.281 dengan tingkat signifikansi $0.19 < 0.05$ ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian h2 ditolak. Artinya variabel secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Lokasi

Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel Lokasi sebesar 3.483 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1.990 dengan koefisien beta sebesar 0.389 dengan tingkat signifikansi $0.001 > 0.05$ ini berarti variabel Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian h3 diterima. Artinya variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan menunjukkan Persepsi harga pengaruh terhadap Hasil uji F dinyatakan dengan nilai F-hitung dan nilai signifikansi yang merupakan hasil dari hasil pengolahan data. Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,451	3	83,484	31,590	,000 ^b
	Residual	208,777	79	2,643		

Total	459,229	82		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F-tabel sebesar 31.590 dan t-tabel 2.72 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga, Kualitas produk, dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Faktor determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh (X) terhadap variabel dependen (Y), Persepsi harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Lokasi (X3) untuk menentukan Kepuasan konsumen (Y) yaitu sebagai berikut :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 ^a	,545	,528	1,626	1,959

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) memiliki nilai korelasi $R = 0.738$ atau 73.80 yang mendekati satu yang artinya korelasi atau hubungannya semakin berpengaruh terhadap persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen Nilai R-squared sebesar 0.545 yang berarti pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Browcyl Hertasing Makassar sebesar 54.50%, sedangkan sisanya sebesar 45.50 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang ada di toko browcyl hertasing Makassar, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variable, yakni sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis , nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $1.633 < 1.990$ dan nilai signifikansi sebesar $0.106 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Browcyl Hertasing Makassar.

(Kotler, 2014:150) dalam (Maimunah, 2020) Merupakan sebuah perasaan suka ataupun kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang

diharapkan. Nugroho (2015:162) dalam (Maimunah, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Gaspersz (2005:37) dalam (Manoppo et al., 1341), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
2. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
3. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;
4. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
5. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Kualitas produk menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $2.392 > 1.990$ dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.019 < 0.05$). Dari sini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Kotler & Keller, 2012) dalam (Rahmawati, 2020) Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Deviyanti et al., 2023) dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), yang berkaitan dengan fitur operasional fundamental suatu produk.
2. Keawetan, yang mengacu pada berapa lama atau berapa umur barang sebelum perlu diganti. Semakin sering suatu barang digunakan oleh konsumen, maka barang tersebut akan semakin awet.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, atau seberapa dekat kualitas fungsi dasar suatu produk dengan persyaratan konsumen tertentu atau seberapa menyeluruh produk tersebut bebas dari cacat.
4. Keistimewaan produk adalah kualitas yang diciptakan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
5. Keandalan (reliability) adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Semakin kecil kemungkinan kerusakannya, semakin dapat diandalkan sesuatu itu

6. Estetika (estetika), yang berkaitan dengan bagaimana bentuk produk, rasa, dan atribut lainnya dapat digunakan untuk menyimpulkan tampilannya.
7. Perceived quality atau kesan kualitas, Persepsi Karena konsumen mungkin tidak memahami atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang bersangkutan, kualitas (atau kesan kualitas) sering dianggap sebagai konsekuensi dari penggunaan pengukuran tidak langsung. Oleh karena itu, harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal merupakan faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen mempersepsikan sesuatu.

Pengaruh Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Lokasi menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $3.483 > 1.990$ dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.001 > 0.05$). Dari sini dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006:115) dalam, (Tenriala, 2018) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lain yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. menurut Lupiyodi (2001:61) dalam, (Tenriala, 2018) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Utami (2008:70) dalam, (Tenriala, 2018) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk riel yaitu:

1. Pusat perbelanjaan Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.
2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil
3. Freestanding (bebas) Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk dan Lokasi

Berdasarkan hasil uji F dimana nilai F-tabel sebesar 31.590 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang paling dominan

Berdasarkan Hasil Uji T yang dimana Nilai T hitung $3.483 > 1.990$ dari T tabel dengan tingkat signifikan $0.001 > 0.05$ dengan demikian dapat di simpulkan bahwa lokasi adalah variabel yang paling dominan dari persepsi harga, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang di peroleh dari hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Browcyl Hertasning Makassar.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Browcyl Hertasning Makassar.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Browcyl Hertasning Makassar.
4. Persepsi Harga, Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Browcyl Hertasning Makassar
5. Variabel yang lebih berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Browcyl Hertasning Makassar adalah variabel lokasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Toko Browcyl Hertasning Makassar harus lebih memperhatikan kualitas produk agar meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang di berikan.
2. Disarankan untuk memperhatikan soal harga agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli di Toko Browcyl Hertasning Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2017, 5–24*.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi, 1(1)*, 103–113.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2)*, 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manoppo, F., Pelayanan, K., Servicescape..., D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1341). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA, 1(4)*, 1341–1348.
- Rahmawati, D. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM), 3(2)*, 21–27. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>
- Tenriala, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar. *Universitass Muhammadiyah Makassar, 13(April)*, 50.