

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan di Pasar Lama Tangerang**

*Sifra Maria Mendrofa*

*Universitas Buddhi Dharma*

Email : [sifra.mendrofa@gmail.com](mailto:sifra.mendrofa@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Dalam pengumpulan data, kuesioner telah diisi oleh 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel—Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi—terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk analisis data, digunakan berbagai metode statistik seperti uji frekuensi, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana dan berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji F mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengarah pada penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara individu dan kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam analisis yang dilakukan, Kualitas Produk memperlihatkan nilai  $t$  yang signifikan, yaitu 3,716, yang jelas melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1,660071 serta mencatatkan nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah, 0,000, menandakan signifikansi yang tinggi karena berada jauh di bawah ambang keberartian 0,05. Uji T dan uji F, bersama dengan analisis koefisien determinasi, digunakan dalam penilaian signifikansi dan pengaruh besar variabel terhadap Kepuasan Pelanggan, mengintegrasikan semua hasil tersebut. Di sisi lain, variabel Harga juga menunjukkan signifikansi yang tidak kalah penting dengan nilai  $t$  yang mencapai 4,911, yang tentunya juga lebih tinggi daripada nilai  $t$  tabel, serta nilai Sig. yang sama rendahnya, yaitu 0,000. Hasil sebesar 3,239 yang diperoleh dari variabel Lokasi serta nilai Sig. yang tercatat sebesar 0,000 melebihi nilai  $t$  tabel, yang menegaskan bahwa variabel tersebut dan setiap variabel lain yang diteliti memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara terpisah.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan wisata kuliner di Indonesia cukup berkembang pesat juga memiliki potensi pasar yang besar didalamnya. Makanan merupakan kebutuhan utama yang diperlukan bagi setiap manusia, dan karena melihat makanan adalah hal yang utama bagi manusia maka tidak salah jika banyak pedagang atau penjual produk makanan dengan inovasi-inovasi mereka menjual beraneka ragam makanan. Berfokus pada daerah Tangerang, di Kota Tangerang pun sudah banyak tempat wisata kuliner yang bisa kita kunjungi, terkadang di suatu mall tertentu diadakan festival makanan, atau di pasar-pasar banyak sekali berdampingan pedagang-pedagang makanan, seperti salah satunya di Pasar Lama Tangerang.

Kualitas Produk dalam produk makanan adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan. Ketika seseorang membeli produk makanan, penjual harus memastikan bahwa produk makanan tersebut memiliki kualitas yang baik, sebab hal ini akan mempengaruhi kepuasan si pelanggan, jika kualitas produknya baik maka kemungkinan besarnya adalah mereka akan loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk kita.

Nilai yang ditetapkan untuk suatu produk yang ingin dibeli dikenal sebagai harga. Dalam konteks pembelian produk makanan, harga yang ditawarkan menjadi faktor penting. Aspek harga ini berpotensi besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dalam hal ini produk makanan, maka ketika dia menyetujui dan membeli produknya akan ada ekspektasi dari si pembeli, pembeli secara tidak langsung akan berpikir apakah harga yang ia bayarkan akan sesuai dengan ekspektasinya ketika membeli produk makanan tersebut, karena hal ini sangat mempengaruhi kepuasan daripada pembeli tersebut.

Lokasi merupakan salah satu unsur krusial yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Unsur ini tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan kemudahan dalam mengakses, tetapi juga termasuk dalam penyediaan fasilitas parkir yang memadai, kesesuaian lokasi dengan pasar sasaran, serta adanya sarana transportasi yang efektif. Lokasi yang strategis, selain dapat menggambarkan suasana, juga menentukan apakah tempat tersebut mudah dijangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika faktor-faktor pendukung lokasi ini dimaksimalkan dengan baik maka kemungkinan besar kepuasan pelanggan juga dapat maksimal. Maka dari itu lokasi perlu diperhatikan dan tidak boleh dianggap sepele, karena lokasi bisa mempengaruhi kepuasan si pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Menurut Crismon & Andy, 2022 dalam jurnal (Meiliani Yonathan & Janamarta, 2023) menyatakan bahwa:

Diharapkan para pelaku usaha agar berkomitmen penuh dalam meningkatkan Kualitas Produk yang ditawarkan, karena harapan para pelaku ekonomi adalah konsumen dapat merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perhatian yang diberikan kepada Kualitas Produk dapat memicu pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut, merasakan kepuasan yang tinggi atas pembelian mereka.

Dalam karya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet" oleh (Anggraini, 2022) Produk didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013):

Sebagai entitas yang menawarkan kapabilitas untuk melaksanakan fungsi yang dimilikinya. Definisi ini menggabungkan karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, kepresisian, dan atribut bernilai lainnya.

Di sisi lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yang dikutip oleh (Kaniya & Andy, 2022), Kualitas Produk diartikan sebagai :

Kapasitas perusahaan untuk menambahkan atribut-atribut unik pada produknya, yang mana bertujuan agar produk tersebut dapat diakui oleh para konsumen.

### **Harga**

(Amelia Setyawati, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang serba cepat" mengemukakan bahwa Harga:

Ditentukan tidak hanya mencerminkan aspek fisik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lainnya. Jumlah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu dinyatakan dalam bentuk mata uang atau alat tukar lain.

Penelitian J. A. Wijaya & Hernawan tahun 2022 yang terpublikasi dalam jurnal (Sidharta & Yuliadi, 2023) mengungkapkan Harga:

Sebagai faktor penting sebagai sumber pendapatan utama sebuah perusahaan dan dapat diubah-ubah.

(Lihardo & Hernawan, 2022) mengutip penjelasan Jenny (2021) yang menyatakan bahwa Harga adalah:

Total uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk atau layanan, atau untuk menutupi biaya yang berkaitan dengan produk tersebut. Harga didefinisikan sebagai nilai nominal yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas produk yang menyediakan manfaat bagi mereka.

### **Lokasi**

Dalam riset yang dilakukan oleh (Verawati Permatasari, 2021) bertajuk "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo", Lokasi diartikan sebagai:

Zona atau wilayah tempat berlangsungnya transaksi dan operasi suatu lembaga atau organisasi.

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Suwardi & Yanti Puspa, 2023) Lokasi diartikan oleh Tjiptono sebagai:

Sebuah tempat di mana aktivitas pemasaran berlangsung, yang memungkinkan distribusi produk dari produsen ke konsumen dilakukan dengan cepat dan efisien.

Sementara itu, Bahri, yang pendapatnya diungkapkan dalam jurnal yang ditulis oleh (Junadi & Yoyo, 2022), mengungkapkan bahwa Lokasi:

Merupakan tempat yang tidak hanya unik tetapi juga strategis, dilengkapi dengan lahan yang difungsikan untuk transaksi jual beli dan aktivitas belanja, yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial.

### **Kepuasan Pelanggan**

Dalam jurnal (Cesariana et al., 2022) yang merujuk pada pandangan Peter J. Paul dan Olson Jerry C., tahun 2010 dikemukakan bahwa Kepuasan konsumen:

Diartikan sebagai penjumlahan dari keadaan psikologis yang dihasilkan dari kombinasi emosi yang muncul pada konsumen setelah mengalami konsumsi dan tekanan ekspektasi yang tidak sesuai dengan emosi tersebut.

(Diyanti, 2022) dalam karya berjudul "Manajemen Pemasaran Digital Reddoorz dalam Meningkatkan Penjualan dan Kepuasan Konsumen," mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan:

Merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang, menurut penilaian mereka, telah memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Pandangan ini sejalan dengan yang diutarakan oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:104) mengenai proses evaluasi tersebut.

## METODE

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, data dianalisis dalam format numerik melalui pendekatan kuantitatif yang diadopsi sebagai jenis penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode yang memfokuskan pada analisis data berbentuk angka (Sutandi et al., 2020)

### Objek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam studi ini adalah individu-individu yang telah memiliki pengalaman pembelian dan konsumsi produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

### Sumber Data

Dalam riset ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh penulis kepada konsumen produk makanan di Pasar Lama Tangerang, dimana responden memberikan respons mereka.

### Populasi

Dalam riset ini, populasi yang diteliti mencakup semua pelanggan yang telah melakukan pembelian produk makanan di Pasar Lama Tangerang.

### Sampel

Menurut Sugiyono, 2017 dikutip dalam jurnal (Saputra, 2023) mengatakan bahwa:

Nonprobability sampling merupakan teknik pengumpulan data yang tidak memberikan kemampuan untuk mengambil sampel seluruh populasi. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilaksanakan secara khusus hanya kepada 100 orang pelanggan produk makanan di Pasar Lama Tangerang. Penulis menerapkan teknik nonprobability sampling dengan dasar kriteria tertentu, sehingga tak semua individu memiliki kesempatan setara untuk terpilih sebagai sampel. Keterbatasan dalam pemilihan sampel timbul akibat kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, menyebabkan beberapa individu tidak memiliki peluang untuk dipilih.

### Teknik Analisis Data

Penulis menerapkan berbagai teknik analitis dalam penelitiannya, yang termasuk uji determinasi ( $R^2$ ), uji asumsi klasik, dan uji T serta F, di mana SPSS versi 25 digunakan sebagai instrumen dalam pengolahan data.

## HASIL

### Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk (X1)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.518	3.69682

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa 52,3% variansi yang diamati dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam eksplorasi studi ini mempengaruhi variansi yang belum dijelaskan oleh penelitian ini.

### Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.582	3.44089

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Harga mempengaruhi sebesar 58,6%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square yang berada pada angka 0,586 atau 58,6%. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

### Koefisien Determinasi Parsial Lokasi (X3)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.561	3.52574

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sebanyak 56,6% atau 0,566 dari nilai R Square, ditunjukkan bahwa tingkat kontribusi variabel Lokasi terhadap variabel yang diteliti mencapai angka tersebut. Sementara itu, variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berkontribusi pada sisa nilai tersebut.

### Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.708	2.87735

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa 70,8% dari pengaruh terhadap variabel dependen dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi, sesuai dengan nilai Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,708. Adapun pengaruh yang tersisa sebesar 29,2% disumbangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

## Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.604	2.198		2.550	.012
X1	.282	.076	.289	3.716	.000
X2	.361	.074	.390	4.911	.000
X3	.244	.075	.278	3.239	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data dalam tabel, seluruh variabel yang diuji menunjukkan hasil bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hal ini dikarenakan, nilai t yang tercatat untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,716, melebihi nilai t tabel sebesar 1,660071, yang mengarah pada penolakan Ho dan penerimaan Ha. Demikian pula, untuk variabel Harga, nilai t yang tercatat adalah 4,911, melampaui nilai t tabel yang telah ditentukan sebelumnya, menghasilkan penolakan Ho dan penerimaan Ha. Selanjutnya, terhadap variabel Lokasi, nilai t yang tercatat mencapai 3,239, melewati nilai t tabel yang adalah 1,660071, yang juga mengarah pada penolakan Ho dan penerimaan Ha.

## Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2010.364	3	670.121	80.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	794.796	96	8.279		
	Total	2805.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil riset yang dilaksanakan di Pasar Lama Tangerang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, serta Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai F hitung yang mencapai 80,941, jauh melampaui batas nilai F Tabel yang hanya 2,7, yang didapatkan dari rumus  $(k:n - k) = F(3:100)$ , implikasinya adalah signifikan. Pengujian yang dilakukan menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, sangat di bawah  $\alpha$  0,05 (5%), menandakan bahwa hasil uji ini signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan F hitung sebesar 80,941 yang signifikan lebih tinggi daripada F Tabel sebesar 2,7, nilai F Tabel merupakan acuan untuk menentukan signifikansi suatu pengujian dengan menggunakan F Hitung.

## KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilaksanakan, penulis dapat menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

- Koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 52,3% atau 0,523 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Dengan adanya nilai t hitung sebesar 3,716 yang melebihi nilai t tabel 1,660071, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Penerimaan ini diperkuat oleh signifikansi yang tercatat sebesar 0,00, yang sangat di bawah ambang batas kebermaknaan 0,05.
- Dari analisis data yang dilakukan, dicatatkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Observasi nilai t hitung mencatat angka 4,911 yang melampaui nilai t tabel 1,660071. Dengan diperolehnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 58,6% atau 0,586, terindikasi adanya hubungan yang kuat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, mengingat tingkat signifikansi yang tercatat adalah 0,00, suatu nilai yang sangat di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.
- Terdapat bukti statistik yang mendukung penolakan hipotesis null ( $H_0$ ), sekaligus mendukung penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Koefisien determinasi (R Square) yang mencapai 56,6% atau 0,566 memperlihatkan bahwa Lokasi memiliki dampak yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai t hitung sebesar 3,239 yang melampaui nilai kritis t tabel sebesar 1,660071, serta tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,00, jauh di bawah ambang batas kritis sebesar 0,05.
- Faktor determinasi yang memperkuat hasil ini adalah nilai F hitung yang sangat tinggi, mencapai 80,941, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 1,660071. Dalam kajian ini, pengaruh yang signifikan dari variabel seperti Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan telah dibuktikan melalui penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Nilai yang tercatat sebesar 0,00, yang apabila dibandingkan dengan ambang batas kepercayaan 0,05, menunjukkan nilai yang sangat rendah, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

## REFERENSI

- Amelia Setyawati, A. R. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat. In Farij Ibadil Maula (Ed.), *Media Nusa Creative* (Issue 8.5.2017). Media Nusa Creative.
- Anggraini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus pada E-Wallet OVO). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Diyanti, A. (2022). Manajemen Pemasaran Digital Reddoorz Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Junadi, S., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52–62.

- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBi*, 1(2).
- Meiliani Yonathan, F., & Janamarta, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang. *Nikamabi*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i1.2371>
- Saputra, S. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mcdonald'S di Wilayah Jabodetabek*. 1, 1–9.
- Sidharta, M. A., & Yuliadi, E. T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang. *Nikamabi*, 2(2), 69–75. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2586>
- Sutandi, Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2020). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018. *Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di Bursa Efek Indonesia(BEI)Periode2014-2018*, 2, 13. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/891/482>
- Suwardi, S., & Yanti Puspa. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mega Central Finance (Mcf) Cabang Karawaci Tangerang. *Nikamabi*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2581>
- Verawati Permatasari. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo. In *Skripsi*.