

# PERANAN LOKASI , HARGA DAN CITRA MEREK ERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKO ES TUBE HOKITA DI JAKARTA BARAT

Maya Safriana  
Fakultas Ekonomi FE UPI YAI

## ABSTRACT

*The purpose of this research was to determine the effect of location, price, and brand image of customer satisfaction level of the ice tube hokita in west jakarta. The method used is comparative descriptive study. In the method of data collection using survey techniques, interviews and questionnaires. In the statistical analysis the authors using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 21.0. The results of data processing performed using SPSS 21.0 for windows program, then obtained with a coefficient of  $r = 0,908$  determinant of 82,4% and the balance of 17,6%, for the value of the regression obtained  $\hat{Y} = 4,936 + 0,229X_1 + 0,200X_2 + 0,875X_3$  and obtained  $F$  count  $> F$  table or  $21,227 > 2,755$   $H_0$  rejected. It is addressing that a significant difference between location ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), and Brand Image ( $X_3$ ) together (simultaneously) on Customer Satisfaction ( $Y$ ).*

*Keywords: Location, Price, Brand Image, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Toko Es Tube Hokita adalah usaha dibidang pabrik es yang menjual es batu kristal dan es balok. Yang didirikan sejak 18 september 1997 hingga saat ini sudah berdiri selama 21 tahun, karena sekarang ini es batu kristal yang sedang dibutuhkan dan diminati kalangan masyarakat penjual restoran besar dan warung kecil. Pabrik es batu kristal terletak di pusat perdagangan.

Lokasi sebagai tempat pelanggan untuk memilih akan bertransaksi di tempat yang dekat dengan tempat tinggal atau pusat perbelanjaan. Lokasi toko es tube hokita berada di pusat perdagangan, lokasi di pusat perbelanjaan memungkinkan

pelanggan akan berfikir untuk bertransaksi dikarenakan lokasi yang jauh dari pemukiman penduduk dan harus melewati beberapa akses perjalanan. Lokasi di pusat perbelanjaan terdapat beberapa pesaing yang menjual dan menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang ditawarkan di jual oleh toko es tube hokita. Peranan lokasi sangat penting dalam situasi pemasaran yang semakin bersaing, lokasi yang sangat strategi juga tidak lepas mengutamakan harga, Salah satu yang harus diperhatikan oleh pemasar es tube adalah lokasi dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Lokasi merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk

barang dan jasa yang berkembang pesat ini. Peranan lokasi sangat penting dalam situasi pemasaran yang semakin bersaing, karena dapat mempengaruhi maju atau tidaknya usaha tersebut.

Seorang pemasar harus tepat dalam menentukan harga untuk setiap produk yang akan dipasarkan. Ketika tiba waktunya untuk menentukan harga, ada tiga tekanan yang sangat penting yaitu citra, persaingan dan nilai kebijakan harga akan mengkomunikasikan informasi penting mengenai citra keseluruhan usaha tersebut kepada pelanggan. Misalnya harga yang di perkenalkan di suatu tempat usaha eceran kepada pelanggan adalah harga yang terjangkau lebih murah sedikit, berbeda dengan tempat usaha eceran lainnya terdapat kualitas barang yang sama tetapi dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi, maka pelanggan akan melakukan perbandingan harga dan memilih toko mana yang akan mereka beli.

Es batu merupakan masa padat hasil pembekuan air minum. Pembekuan es melalui proses pendinginan air dibawah suhu 00 C. Jenis es yang biasa digunakan adalah es batu kristal. Air merupakan bahan baku utama dari pembuatan es batu kristal yang mana air tersebut sudah harus memenuhi persyaratan yang sesuai dengan kegunaan dan sesuai standarnya. Air dapat berasal dari sumber air permukaan, cekungan air tanah atau air hujan, sedangkan sumber bahan baku air utama yang banyak dimanfaatkan masyarakat adalah air yang berasal dari air bersih.

Meningkatkan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian yang akan dikenal pelanggan. Citra merek sangat mengacu kelebihan yang dapat ditonjolkan, misalnya nama, logo yang mudah untuk dikenali dan diingat yang membedakan dengan produk lain. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh pelanggan dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Peneliti juga menggunakan variabel bebas ketiga yaitu emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional juga penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi.

Sikap kepuasan yang dilakukan oleh para konsumen maupun pelanggan sudah tentu menjadi suatu harapan perusahaan apabila kepuasan tersebut memberikan dampak jangka panjang. Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa tujuan dari kepuasan adalah untuk membuat agar pelanggan dapat bersikap loyal dengan tidak berpindah kepada pesaing. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi harga dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan pelanggan took Es Tube Hokita di Jakarta Barat

## **TINJAUAN TEORI**

### **Lokasi**

Menurut Swasta dan Irawan (2008:339) “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”. Sedangkan menurut Prasetya dan Lukiastuti (2009:135) menyatakan bahwa “penentuan lokasi sangat menentukan suatu kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang”.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstronng (2012:345) menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang harus di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”. Sedangkan “citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. (Kotler dan Keller, 2009:406).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2010:177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

### **Hipotesis**

- H1: Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Es Tube hokita.
- H2: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Es Tube hokita.
- H3: Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Toko Es Tube hokita.
- H4: Lokasi, Harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Toko Es Tube hokita.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif komparatif. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Toko Es Tube yang beralamat di Jl. Jelambar Jaya 4 No.23, Grogol, Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada toko es tube hokita di jakarta barat. . Dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 58 Pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

### **Koefisien Korelasi Secara Berganda Antara Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Nilai korelasi antara lokasi, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan adalah 0.490 yang berarti lokasi, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang positif.

### **Koefisien Determinasi Berganda Antara Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0.240 Artinya 24,0% adalah kontribusi (sumbangan) Variabel Harga ( $X_3$ ) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) sisanya sebesar 97,6% adalah kontribusi variabel lain.

### **Uji Regresi Linear Berganda Antara Lokasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan.**

$$\hat{Y} = 3.032 + 0.434 X_1 + 0.294 X_2 + 0.296 X_3$$

Koefisien konstanta sebesar 3,032 menyatakan bahwa jika lokasi, harga, citra merek (variabel independen) dianggap konstan atau tetap, maka kepuasan pelanggan 3,032

Koefisien regresi lokasi sebesar 0,434 menyatakan setiap kenaikan lokasi sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,434. Koefisien yang positif artinya mempunyai pengaruh yang positif antara lokasi dengan kepuasan pelanggan, semakin besar lokasi maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.

Koefisien regresi harga 0,294 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan akan semakin naik sebesar 0,294. Koefisien yang positif artinya mempunyai pengaruh yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan akan semakin naik, semakin besar harga maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.

Koefisien regresi citra merek 0.296 dan bertanda negatif menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka

kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,296. Koefisien yang negatif artinya mempunyai pengaruh yang negatif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan akan semakin naik, semakin turun citra merek maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.

### **Uji Hipotesis ( Uji t)**

#### **1. Lokasi**

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada table 66, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , atau dengan  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk 3,247 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu  $(58-3) = 55$  dan dengan dua sisi ( $\alpha = 0,025$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,004. Sehingga diketahui bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan didapat notasi  $(3,247 > 2,004)$ . jadi dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2. Harga**

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel 66, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , atau dengan  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk kualitas produk 2,044 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu  $(58-3) = 55$  dan dengan dua sisi ( $\alpha = 0,025$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,004. Sehingga diketahui bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan didapat notasi  $(2,044 > 2,004)$  Jadi dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Citra Merek

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel 66, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , atau dengan  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk kualitas citra merek 2,380 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu  $(58-3) = 55$  dan dengan dua sisi ( $\alpha = 0,025$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,004. Sehingga diketahui bahwa hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan didapat notasi  $(2,380 > 2,004)$  jadi dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Uji Hipotesis (Uji F)

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel diatas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,699 dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan  $\alpha = 5\%$ ), df1 (jumlah variabel 1) = 3, df2 (n-k-1) =  $58-3-1 = 54$ , dan diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 2,776. Maka dapat dikatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $5,699 > 2,776$ . Dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa lokasi, harga dan citra merek (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

### 1. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,320, artinya hubungan antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif dan sedang. Data yang positif terbukti dari hasil Regresi Berganda dan uji t,  $\hat{Y} = 3,032 + 0,434 X_1 + 0,294 X_2 + 0,296 X_3$  Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,434 pada nilai (konstanta) sebesar 3,032. Diperoleh  $t_{hitung} = 3,247$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,247 > 2,004$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi secara parsial sebesar **0,137**, artinya hubungan antara Harga ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan (Y) adalah **Positif dan sedang**. Data yang positif terbukti dari hasil Regresi Berganda dan uji t,  $\hat{Y} = 3,032 + 0,434 X_1 + 0,294 X_2 + 0,296 X_3$  Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar **0,434** pada nilai (konstanta) sebesar **3,032** diperoleh  $t_{hitung} = 2,044$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,044 < 2,004$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_2$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,272, artinya hubungan antara Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah Positif dan Sedang. Data yang positif terbukti dari hasil Regresi Berganda dan uji  $t$ ,  $\hat{Y} = 3,032 + 0,434 X_1 + 0,294 X_2 + 0,296 X_3$  Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,274 pada nilai (konstanta) sebesar 3,032. Diperoleh  $t_{hitung} = 2,380$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,380 < 2,004$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_3$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan.

4. Dari hasil Regresi Berganda didapat  $\hat{Y} = 3,032 + 0,434 X_1 + 0,294 X_2 + 0,296 X_3$ , menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Lokasi ( $X_1$ )

sebesar 0,434, besarnya pengaruh Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,294 dan besarnya pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,296 dengan nilai  $a$  (konstanta) sebesar 3,032. Dan dari hasil uji  $F$ , diperoleh  $F_{hitung} = 5,699$ , hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,699 > 2,776$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_4$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Lokasi, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Dari hasil Determinasi Berganda dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan ( $R$  Square) adalah sebesar 0,240 Artinya, 24,0% adalah kontribusi (sumbangan) Lokasi, Harga dan Citra Merek. Sisanya sebesar **97,6%** adalah kontribusi variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsuhendra, Ridawati, dan A.I. Santoso. (2011). *Pengaruh Penggunaan edible Coating Terhadap Susut Bobot, Ph, dan Karakteristik Organoleptik.* Teknik Universitas Negeri J
- Basu, Swastha DH, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua. Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buttle Francis. (2010). *Customer Relationship Management.* Bayu Media.
- Christoper Lovelock, H Lauren K Wright, (2011). *Manajemen Pemasaran.* Jasa. PT Indeks Gramedia Group. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran.* Edisi ke dua. penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa.* Bayumedia. Malang.
- Fandy Tjiptono. Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran,* Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2010). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hutasoit, (2011). *Pelayanan public teori dan aplikasi.* Jakarta: MAGNAScript.
- Irawan, D. (2010). *Prevalensi dan Faktor Risiko Kejadian Diabetes Melitus Tipe 2 di Daerah Ubran Indonesia* (Analisa Data Sekunder Riskesdas (2007). Tesis.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pb, Triton. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia: Perspektif Partnership dan Kolektivitas. Oryza: Jakarta.
- Prasetya, Hery dan Fitri Lukiaastuti. (2009). *Manajemen Operasi.* Yogyakarta : Media Pressindo.
- Riduwan, dan Sunarto. (2012). *Pengantar Statistik* untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. ( 2013). *Prilaku Konsumen:* Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. (2006). *Consumer Behavior.* 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND.*  
Bandung.

Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D.*  
*Alfabeta.*

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D.*  
Bandung: Alfabeta.CV

Yazid, (2013) *Kepuasan Pelanggan.*  
Yogyakarta: Ekonisia Fakultas  
Ekonomi UII.