

Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Distro

Al Riflani¹, M. Elfan Kaukab², Muhamad Asif Maulana Akbar^{3*}, Muhammad Gilang Maulana Azka⁴

^{1,2,3*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al Qur'an, Wonosobo, Indonesia

⁴Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

elfan@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id*, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id,

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh store atmosphere, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber Mojotengah.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil - Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Jekadege Store, sedangkan untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jekadege Store.

Implikasi - Memberikan gambaran tentang Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber Mojotengah. sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam pemberdayaan bidang pemasaran.

Orisinalitas - Penelitian dilakukan pada konsumen industri distro Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo.

Kata kunci : *store atmosphere*, kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian, bauran pemasaran, distro

Pendahuluan

Dunia bisnis yang berkembang semakin pesat mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat, sehingga para pelaku usaha atau bisnis menunjukkan eksistensinya untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang atau jasa untuk konsumen berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, serta melaksanakan kegiatan bisnisnya sehingga memberikan produk dan jasa yang terbaik terhadap konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya.

Di Indonesia sendiri merupakan pasar yang memiliki potensi besar bagi dunia usaha, khususnya usaha di bidang usaha pakaian dikarenakan jumlah penduduk yang semakin bertambah. Permintaan yang terus bertambah sebagai kebutuhan pokok dan bertambahnya penduduk menjadi dasar peluang sebagai pelaku usaha pakaian untuk lebih banyak memproduksi produk untuk kebutuhan konsumen. Distro merupakan

jenis toko di Indonesia yang menjual berbagai jenis pakaian ataupun aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau konveksi atau barang yang diproduksi sendiri. Distro bisa dikenal dengan nama Distribution Store. Distro pada umumnya merupakan (IKM) atau Industri Kecil Menengah yang bergerak dibidang distribusi dengan penjualan brand atau merk sendiri. Distro biasanya menjual berbagai jenis pakaian dengan jumlah terbatas atau limited edition dengan tujuan untuk menjaga kualitasnya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengandung unsur seperti gaya hidup, hobi, musik, artistik yang disesuaikan dengan target pemasaran yakni untuk kalangan anak muda.

Penelitian dilakukan pada konsumen memilih Jekadege Store yang beralamat di jalan Jawar No.6, Kalibeber, Kec. Mojotengah, Kab. Wonosobo yang didirikan oleh Ahmad Iqbal Faizin selaku pemilik dari Jekadege Store. Menurut pemilik awal menjalankan bisnis ini masih terkendala lokasi yang sulit dijangkau karena hanya bisa akses motor. Layaknya toko pada umumnya kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan usaha. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah store atmosphere, kualitas produk, harga, dan lokasi. Adapun keluhan yang dialami konsumen di Jekadege Store.

Keadaan di dalam toko ataupun store atmosphere terlalu polos sehingga pendapat banyak konsumen kurang nyaman dalam berbelanja didalam toko. Kualitas dan harga produk berdasarkan ulasan konsumen mengeluhkan terdapat produk dengan harga yang sama namun kualitas bahan berbeda. Untuk lokasi saat ini, dengan kondisi jalan yang rusak menjadi penghambat akses lokasi menuju ke Jekadege Store. Berikut merupakan data penurunan kepuasan konsumen berdasarkan ulasan konsumen dari 2019 – Agustus 2023:

Tabel 1. Penurunan jumlah pengunjung Jekadege Store tahun 2019 – Agustus 2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung/ hari
1	2019	30-60 konsumen
2	2020	20-30 konsumen
3	2021	20-30 konsumen
4	2022	30-40 konsumen
5	Agustus 2023	15-30 konsumen

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa tahun 2019 mengalami peningkatan kemudian mengalami penurunan dari tahun 2020. Hal ini mengartikan bahwa beberapa faktor yang mengakibatkan konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan.

Pengertian store atmosphere menurut, Eka Murti Oktaviani dan Dede R Oktini (2019) yaitu suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan (Renwarin et al., 2022). Setiap distro memiliki penampilan atau ciri khas tersendiri yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen seperti tingkat kebersihan, kerapian, daya tarik, lokasi, kekurangan serta kelebihan yang dimiliki distro. Dalam hal ini, atmosphere tercipta dari sebuah gambaran yang tervisual atau fisik yang disuguhkan dari suatu distro yang dimana konsumen akan merasakan nyaman terhadap apa yang diberikan distro dalam menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu cara memenangkan suatu persaingan yang ada di dalam bisnis. Dalam meraih konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi persaingan didalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada istilah persaingan untuk mendapatkan konsumen yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merk yang lain dengan memperlihatkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Reynaldi & Suprapti, 2017).

Selain kualitas produk, harga juga berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang (Maulana, 2016a). Harga bisa digunakan menjadi indikator mengukur keputusan seseorang terutama yang berhubungan dengan manfaat melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relatif rendah membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang tersebut dan pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan seorang konsumen (Paris, Yusran; Rahman P, Sundari; Rahmawati, 2020).

Lokasi juga merupakan faktor penting dari keberhasilan penjualan suatu produk barang atau jasa. Menurut (Fakhrudin, 2019) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen. Sangat penting bagi pebisnis dalam penentuan lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan dapat meningkatkan laba (Tenriala, 2018). Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peran penting dalam melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016).

Penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, antara lain : Agus Krismono (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Soto Bening Pororojo Mudal Mojotengah, penelitian Puspita Ayu Prasyanti, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian Nurjaya (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole coffee di Bintaro Tangerang Selatan.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis atau usaha dengan adanya kepuasan konsumen perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan terutama laba untuk menunjang berlangsungnya usaha menjadi jangka panjang. Mengingat ketika kepuasan konsumen menurun maka akan menurunkan jumlah pendapatan sehingga dapat menjadikan kebangkrutan perusahaan.

Kajian Pustaka

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Fahimah 2015). Store atmosphere mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Faradannisa & Supriyanto, 2022) mengatakan bahwa suasana memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu suasana toko sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiap toko pun memiliki suasana yang berbeda beda, toko yang bersih, konsep toko yang unik, dan tata letak yang rapi serta diiringi dengan alunan musik dapat meningkatkan rasa nyaman selama berbelanja disana, hal ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Namun sebaliknya, jika toko tidak menjaga kebersihannya, dan tidak memiliki ciri khas serta tata letak yang tidak beraturan, konsumen akan merasa tidak nyaman berada di tempat tersebut sehingga konsumen merasa tidak puas dengan suasana yang ada di toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan store atmosphere memudahkan dan memberikan kenyamanan pada konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kenyamanan, semakin besar juga kesempatan konsumen dalam keputusan pembelian.

H1: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2006). Menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Pandu SD, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Estu Mahanani, 2018), (Novi, Semmaila, 2019), (Mariansyah & Syarif, 2020) artinya perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus kepada konsumen sehingga membuat terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Namun disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handrianti (2019) dan Devi (2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan dalam melakukan pembelian karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan sehingga konsumen tidak mendapatkan hal yang baik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin besar juga kesempatan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga

Hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan, pendapat, dan keyakinan, faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia berfikir menggunakan logika. Dalam penelitian yang dilakukan (Maulana, 2016b) menyatakan bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rosida & Haryanti, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020), (M. F. Akbar & Haryoko, 2020) dan (Maimunah, 2020) artinya perusahaan tersebut telah memberikan harga yang ditetapkan sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan akan menjadi pilihan keputusan pembelian sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi

Sebuah jual beli sebgus atau sebaik apapun sebuah produk atau jasa yang ditawarkan namun ketika tidak bisa diakses oleh konsumen karena lokasi yang tidak terjangkau maka akan menjadi alternatif pertama dalam penentuan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, Philip, 2016) memberikan kunci sukses perusahaan salah satunya penentuan lokasi yang dimulai dari pemilihan komunitas, keputusan lokasi berdasarkan komunitas ini bergantung pada pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Sedangkan menurut (Tjiptono, Fandy, 2015) mendefinisikan lokasi sebagi aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah distribusi atau penyaluran produk dari perusahaan ke pembeli.

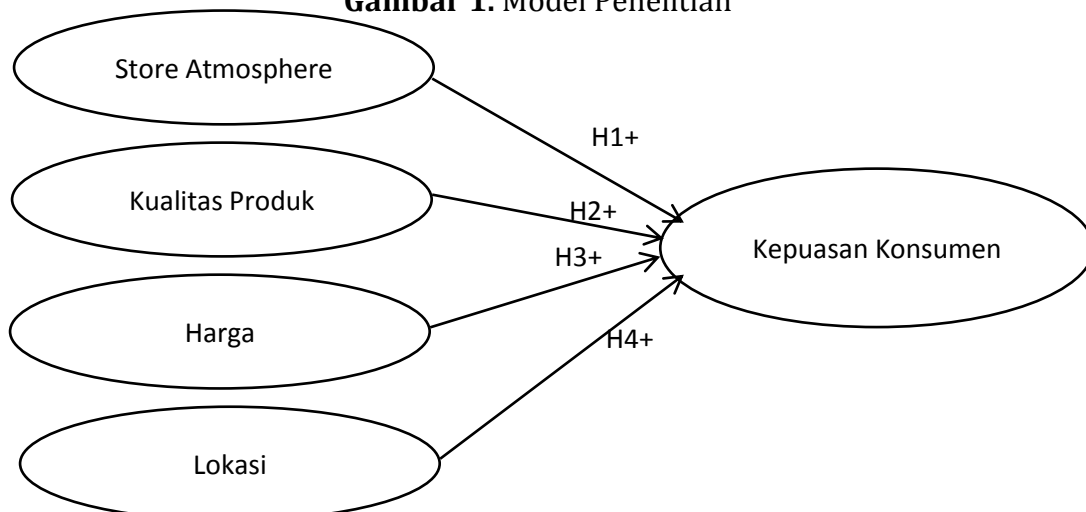
Hal ini didukung oleh penelitian (N. F. Akbar & Nurcholis, 2020), (Kurniawan & Soliha, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor utama untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau ataupun mengakses ke tempat pembelian. Semakin strategis lokasi yang digunakan, maka semakin mudah juga dalam menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian.

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari kerangka berpikir diatas dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Metodologi

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jekadege Store yang tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan baik waktu maupun tenaga, maka dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair et al yaitu tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai 20. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$S = \text{Variabel Bebas} \times 20$$

$$S = 4 \times 20$$

$$= 80$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Untuk mengukur variable dilakukan dengan melihat masing-masing indicator variable. Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Store Atmosphere (X1)	Store atmosphere sebagai kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik, dan aroma yang menyeluruh (Setiawan et al., 2023)	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan Warna toko Sumber: Wibowo (2012)	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kasmir, 2015)	1. Performance (Kinerja) 2. Reabilitas (Keandalan) 3. Feature (Fitur) 4. Durability (Daya Tahan) 5. Konsisten 6. Desain Sumber: Sopiah dan Sangadji (2016)	Skala Likert
3.	Harga (X3)	Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).	1. Penetapan Harga 2. Elastisitas Harga 3. Harga Pesaing Sumber: Tjiptono (2014)	Skala Likert
4.	Lokasi (X4)	Lokasi yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola perbelanjaan dan pembelian konsumen (Rohiman et al., 2022)	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Lingkungan 6. Persaingan Sumber: Kasmir (2006)	Skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah Sejauh mana produk kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli, jika produk kinerja jauh dari harapan pelanggan tidak puas, jika sesuai harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas dan senang (Kotler & Armstrong, 2015)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali Sumber: (Tjiptono, 2008)	Skala Likert

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,440	1,155			2,112	,038
Store Atmosphere	,194	,094	,232		2,061	,043
Kualitas Produk	,176	,066	,293		2,678	,009
Harga	,354	,090	,328		3,949	,000
Lokasi	,084	,059	,126		1,425	,158

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 3 yang menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosady, 2018) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Distro 3Second di Wilayah Kota Kabupaten Jember, penelitian lain yaitu oleh (Supardi & Maryanto, 2022) juga menunjukan pengaruh positif dari variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Toko Throox Solo.

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa konsumen Jekadege Store akan mempertimbangkan faktor store atmosphere dalam menentukan kepuasan konsumen seperti pencahayaan yang cukup terang, letak barang yang mudah dijangkau oleh konsumen, fasilitas yang ada di toko lengkap seperti area parkir, toilet, ruang tunggu, dan ruang ganti, serta desain dan warna toko yang tidak membuat jenuh dan bosan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Jekadege Store.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 3 yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil H2 diterima, sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh, penelitian lain yaitu oleh (Dunan & Prasela, 2021) juga menunjukkan pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Produk Baju Distro Otsky di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Jekadege Store akan mempertimbangkan faktor kualitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen karena dengan adanya pengalaman melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang selalu update desain maupun ukurannya, serta desain yang sesuai dan cocok untuk kalangan anak muda dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Jekadege Store.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 3 yang menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil H3 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supardi & Maryanto, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Throox Solo, penelitian lain yaitu oleh (Pratama, 2023) juga menunjukkan pengaruh positif dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan di Diva Store.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Jekadege Store akan mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan kepuasan konsumen karena harga yang disediakan cukup murah, tidak pernah berubah serta lebih murah dari tempat lain sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Jekadege Store.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian pada tabel 3 yang menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil H4 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat, penelitian lain yaitu oleh (Fawzy et al., 2023) juga menunjukkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Kafe Balung.

Hasil pengujian diatas memberikan arti bahwa konsumen jekadege store akan tetap melakukan transaksi tanpa memperhatikan indikator-indikator dalam variabel lokasi, seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan pesaing. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen disebabkan karena adanya e-commerce yang dinilai lebih praktis, mudah, dan cepat yaitu belanja online. Dalam hal ini, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan menuju lokasi Jekadege Store. Selain itu, pembayaran yang dilakukan juga lebih mudah mengingat Jekadege Store belum menyediakan pembayaran credit card atau pembayaran sejenisnya. Sehingga bagi konsumen yang menyukai belanja online akan jauh lebih efektif untuk berbelanja online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian tentang kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber Mojotengah dengan total 80 data responden yang diolah pada penelitian ini dengan variabel store atmosphere, kualitas produk, harga, dan lokasi maka disimpulkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah.

variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Jekadege Store Kalibeber, Mojotengah.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu data yang dikumpulkan menggunakan metode kuisioner melalui google form, sehingga memungkinkan jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bulkia, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Dunan, H., & Prasela, Y. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Da Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung. 1–9. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/9r42t>
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi,Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal*

- Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(1), 47.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2625>
- Fitria, N. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh).
- Handry, Wi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Pasar Lama Tangerang.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- 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>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Maulana, A. S. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Vol. 7 No.2*, 118.
- Maulana, A. S. (2016b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2*, 123.
- Muliyanti, R., & Kaukab, M. E. (2020). Analisis Kinerja UMKM pada Market Place Wonosobo Mall. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 154-160.
- Nofitasari; Suddin, Alwi; Triastity, R. (2016). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2*, 253–259.
- Nurhanifah, Anik; S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Vol. 3, No. 4*, 2.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pandu SD. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
- Paris, Yusran; Rahman P, Sundari; Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal of Research in Management Vol.3 No. 2*, 22.
- Pratama, N. P. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Diva Store.
- Renwarin, J. M., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap

- Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3185–3205.
- Reynaldi, & Suprapti. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda™ Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 375–401.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Rosady, H. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second di Wilayah Kota Kabupaten Jember.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Safrudin. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo.
- Setiadewi, D., & Kaukab, M. E. (2022). Faktor Determinan Perilaku Bertransaksi Pada E-Commerce. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(5), 1-19.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 470. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Paramitha daulay, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) .*SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Supardi, S., & Maryanto, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.70>
- Tenriala, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makasar.
- Wahyudi, Dedy; Dwi Wahyuni, Ester;, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek. *Management & Accounting Expose Vol. 4, No. 1*, 47.