

## **PENGARUH LOKASI, PROMOSI, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

### ***THE EFFECT OF LOCATION, PROMOTION, PRODUCT AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION***

**M. Ali Fauzi<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim<sup>2</sup>, Catur Fatchu Ukhriyawati<sup>3</sup>, Sri Langgeng Ratnasari<sup>4\*</sup>,  
Herni Widiyah Nasrul<sup>5</sup>, T. Munzir<sup>6</sup>, Zulkifli<sup>7</sup>, Widodo Ismanto<sup>8</sup>, Yulita Zulkarnaen Halim<sup>9</sup>,  
Regina Antonius Clarensia<sup>10</sup>, Zaky Hariansyah<sup>11</sup>**

<sup>1-11</sup>Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

\*Co Author: sarisucahyo@yahoo.com

#### **Abstrak**

Pemasaran yang berkualitas sangatlah berpengaruh dari beberapa hal seperti lokasi sebuah perusahaan dimana promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dimana produk yang akan di hasilkan oleh sebuah perusahaan dan harga yang dikeluarkan perusahaan. Untuk menguji bahwa kepuasan konsumen benar-benar hasil dari pengaruh dari lokasi, pengaruh promosi, pengaruh produk dan juga yang terakhir adalah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini perlu melakukan penelitian yang akurat dimana penelitian ini dilakukan dengan 92 sample responden. Penelitian menggunakan aplikasi software SPSS. Data diperoleh dengan menyebarkan data kuesioner dan hasil kuisisioner direkap kemudian di uji ke beberapa uji. Hasil dari penelitian ini bahwa lokasi sangat berpengaruh signifikan sekali terhadap variabel kepuasan pelanggan, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan yang terakhir adalah harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen; Lokasi; Promosi; Produk; Harga

#### ***Abstract***

*Quality of marketing is very influential from several things such as company location, company promotions, products that will be issued by a company and prices issued by the company. To test that customer satisfaction is really the result of the influence of location, promotion, product and price on customer satisfaction. In this case, it is necessary to carry out accurate research where this research was conducted with 92 samples of respondents. This research uses the SPSS software application. The data was obtained by distributing questionnaire data and the results of the questionnaire were recapitulated and then tested into several tests. The results of location has a significant effect on customer satisfaction, promotion also has a significant effect on customer satisfaction, products also have a significant effect on customer satisfaction, and finally, price also has a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Location Effect; Promotion Effect; Product; Price; Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Fenomena saat ini yang dialami konsumen adalah bagaimana mengalisa lokasi perusahaan, model promosi perusahaan, produk yang menjadi andalan dan harga. Fenomena ini sangatlah sering terjadi kepada konsumen sehingga perlu adanya studi. Konsumen adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari konsumen yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Konsumen merupakan bagian dari siklus pemasaran. Perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah perlu. Setiap perusahaan industri seperti retail business dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan yaitu bagaimana konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap konsumen memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan oleh supplier tersebut. Misalnya seperti konsumen berharap bahwa pelayanan akan memberikan harga yang bagus, namun harapan tersebut berbanding terbalik sehingga konsumen merasa kecewa dan merasa tidak puas. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat utama yang diterima dengan yang di harapkan.

Kotler (2012), menyampaikan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Faktor utama penentu.

### Identifikasi Masalah

Pada identifikasi permasalahan penelitian ini, hanya memfokuskan pada penelitian pada konsumen pengguna layanan Silver Indonesia Batam di kota Batam dan sekitarnya terutama untuk layanan produk dan jasa dari Silver Indonesia Batam. Sedangkan variabel pendukungnya terdiri dari Lokasi, variabel Promosi, Kualitas Produk dan variabel Harga sebagai Variabel Independen, dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen.

### Pembatasan Masalah

Batasan masalah di dalam penelitian ini adalah: 1) Hanya meliputi informasi kepuasan konsumen. 2) Informasi yang disajikan yaitu bagaimana konsumen merasa terpenuhi didalam kepuasan dari segi lokasi, kepuasan konsumen untuk promosi, kepuasan pelanggan untuk produk dan untuk harga. Pembatasan masalah ini akan fokus lokasi, promosi, produk, dan harga pada kepuasan konsumen.

### Rumusan Masalah

Secara terperinci dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Silver Indonesia Batam?
2. Apakah berpengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam?
3. Apakah berpengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam?
4. Apakah berpengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam?
5. Apakah berpengaruh Lokasi, Promosi, Produk Dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen CV. Silver Indonesia Batam?

## LANDASAN TEORI

Kajian teori ini yang akan kami angkat mengenai perkembangan pemasaran dimana tentang lokasi, promosi, produk dan harga yg akan di kaitkan ke arah kepuasan konsumen. Membahas mengenai pemasaran tradisional serta mengikuti perkembangan yang secara online seperti yang dikenal marketing 4.0. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Angga Febrian, dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011) berhasil mengidentifikasi Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud. Terdapat beberapa penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang pernah ditulis. Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran adalah proses dari sosial yang memproses itu individu dan kelompok dimana mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni berjualan produk, diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2011), satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran adalah rencana dan lokasi kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan lokasi yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) pemasaran mulai bergerak dari tradisional ke digital. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, namun ditinjau dari prespektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, ia mungkin akan mungkin membeli lagi produk tersebut dikemudian hari. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan dan kerabatnya. Konsumen memberi umpan yang berbeda, ia mungkin mencari berbagai informasi tentang pembelian, atau bahkan menjelek-jelekan produk tersebut kepada kerabatnya.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka maka:

H1. Diduga terdapat pengaruh antara lokasi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y).

H2. Diduga terdapat pengaruh antara promosi (X2) dengan kepuasan konsumen (Y).

H3. Diduga terdapat pengaruh antara produk (X3) dengan kepuasan konsumen (Y).

H4. Diduga terdapat pengaruh antara harga (X4) dengan kepuasan konsumen (Y).

H5. Diduga terdapat pengaruh antara lokasi (X1), promosi (X2), produk (X3) dan harga (X4) secara bersama terhadap kepuasan konsumen (Y).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Dan Design Penelitian

Di bagian Metodologi Penelitian Jenis Dan Design Penelitian adalah variabel penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang, tempat, data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan adalah objek. Penelitian ini adalah pengguna barang dan jasa Silver Indonesia Batam di kepulauan riau dan sekitarnya. Sedangkan lokasi penelitian adalah Silver Indonesia termasuk customer, distributor, reseller dan pengguna barang dan jasa Silver Indonesia. Dimana penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiono (2017) penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian suatu kelompok manusia, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membentuk deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Polulasinya adalah konsumen CV. Silver Indonesia Batam. Dengan total konsumen 120 konsumen dengan error margin 5% didapat sekitar 92 sampel konsumen.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Menurut Simamora (2012) didalam jurnal Widjyo (2013) Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan purposive sampling, dimana calon responden yang terpilih adalah hanya mereka yang pernah menggunakan barang dan jasa Silver Indonesia di sekitar Batam dan Kepulauan Riau.

Pendapat Slovin, bahwa untuk penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Slovin dapat ditemui pada tulisan Umar (2011) di dalam tulisan dari Setiawan, ukuran sampel (n) bisa langsung diketahui hanya dengan mengetahui ukuran populasinya (N). Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Adalah ukuran sampel

N = Adalah ukuran populasi

e = Adalah persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%.

Rumus dipakai dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Penelitian dengan batas kesalahan (margin error) 5% memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin besar toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang dibutuhkan, dan sebaliknya. Populasi konsumen Silver Indonesia di kota Batam dan Kepulauan Riau di tahun 2019 sekitar 120, maka

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Populasi = 120

$$n = 120 / (1 + 120 * 0.05^2)$$

$$= 120 / (1 + 120 * 0.0025)$$

$$= 92.307 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

Jadi responden yg dibutuhkan untuk sample adalah 92 responden.

### **Instrumen Penelitian**

Dalam instrumen penelitian untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, maka digunakan beberapa metode jenis data atau instrumen penelitian . Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (atribut produk dan keputusan pembelian), data primer adalah inti data Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya.

### **Teknik Analisis Instrumen**

Tehnik analisis Instrument Penelitian dan Design Kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Kotler dan Keller (2011) kuesioner merupakan instrumen yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer yang disusun secara cermat, diuji, dan dibuang segala kesalahannya sebelum diberlakukan dalam skala besar.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi (Sugiyono, 2012). Skala likert ini berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, ataupun teks, yang nantinya akan lebih memudahkan dalam proses analisis. Berikut ini adalah pembuatan batas kelasnya.

$\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} = 5 - 1 = 0,8$
--

$\text{Banyaknya kelas} \quad \quad \quad 5$
--

$$\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} = 5 - 1 = 0,8$$

$$\text{Banyaknya kelas} \quad \quad \quad 5$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata tersebut ditafsirkan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 1, Interval Skor**

Skor untuk Nilai Kategori	
1 - ≤ 1,8	Sangat rendah
> 1,8 - ≤ 2,6	Rendah
> 2,6 - ≤ 3,4	Cukup
> 3,4 - ≤ 4,2	Tinggi
> 4,2 - ≤ 5	Sangat tinggi

**Uji Validitas**

Untuk Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner.

**Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

No	Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	Q1	0.923	0.202	Valid
2	Q2	0.783	0.202	Valid
3	Q3	0.877	0.202	Valid
4	Q4	0.923	0.202	Valid
5	Q5	0.917	0.202	Valid
6	Q6	0.704	0.202	Valid
7	Q7	0.917	0.202	Valid
8	Q8	0.923	0.202	Valid
9	Q9	0.927	0.202	Valid
10	Q10	0.700	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari uji diatas dan tabel yang didapat bahwa nilai R hitung ini lebih lebih besar dari R Tabeltersebut, maka data dinyatakan Valid yaitu r hitung > 0,202.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

No	Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	Q1	0.859	0.202	Valid
2	Q2	0.708	0.202	Valid
3	Q3	0.878	0.202	Valid
4	Q4	0.888	0.202	Valid
5	Q5	0.898	0.202	Valid
6	Q6	0.712	0.202	Valid
7	Q7	0.916	0.202	Valid
8	Q8	0.857	0.202	Valid
9	Q9	0.708	0.202	Valid
10	Q10	0.730	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Nilai R hitung jika lebih lebih besar dari nilai R Tabel maka data dinyatakan Valid yaitu  $r_{hitung} > 0,202$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X3)**

No	Pernyataan	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	Q1	0.925	0.202	Valid
2	Q2	0.833	0.202	Valid
3	Q3	0.873	0.202	Valid
4	Q4	0.926	0.202	Valid
5	Q5	0.928	0.202	Valid
6	Q6	0.668	0.202	Valid
7	Q7	0.928	0.202	Valid
8	Q8	0.915	0.202	Valid
9	Q9	0.925	0.202	Valid
10	Q10	0.661	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari uji diatas dan tabel yang didapat bahwa nilai R hitung ini lebih lebih besar dari pada R Tabel tersebut maka data dinyatakan Valid yaitu  $r_{hitung} > 0,202$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)**

No	Pernyataan	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	Q1	0.940	0.202	Valid
2	Q2	0.846	0.202	Valid
3	Q3	0.940	0.202	Valid
4	Q4	0.940	0.202	Valid
5	Q5	0.940	0.202	Valid
6	Q6	0.744	0.202	Valid
7	Q7	0.940	0.202	Valid
8	Q8	0.940	0.202	Valid
9	Q9	0.940	0.202	Valid
10	Q10	0.744	0.202	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari uji diatas dan tabel yang didapat bahwa nilai R hitung ini lebih lebih besar dari R Tabel tersebut maka data dinyatakan Valid yaitu  $r_{hitung} > 0,202$ .

### Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif adalah analisis yang berdasarkan pada data yang di peroleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

**Tabel 6. Statistik Deskriptif Statistik**

		Lokasi	Promosi	Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
N	Valid	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		41.5435	41.6304	41.3478	41.7826	41.5326
Std. Error of Mean		.48691	.47481	.49903	.50672	.51016
Median		40.0000	40.0000	40.0000	40.0000	40.0000
Std. Deviation		4.67025	4.55423	4.78651	4.86030	4.89326
Variance		21.811	20.741	22.911	23.623	23.944
Skewness		.796	.870	.777	.763	.614
Std. Error of Skewness		.251	.251	.251	.251	.251
Kurtosis		-.845	-.726	-.788	-.969	-1.001
Std. Error of Kurtosis		.498	.498	.498	.498	.498
Minimum		34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Maximum		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 6 bahwa hasil dari pengujian statistik Deskriptif menjelaskan bahwa hasil dari Mean lebih tinggi dari nilai minimum, ini menggambarkan bahwa ke empat variabel tersebut perlu di evaluasi lebih mendalam, variabel tersebut adalah variabel lokasi, variabel promosi, variabel produk dan variabel harga. Nilai Mean yang ada pada ke empat variabel adalah pada variabel lokasi mempunyai nilai 41.5435 dengan nilai Minimum sebesar 34. Kemudian variabel Promosi mempunyai nilai Mean 41.6782 dengan nilai minimum 34, selanjutnya untuk variabel produk mempunyai nilai Mean sebesar 41.3478 dengan nilai minimum 34 dan yang paling terakhir adalah variabel harga yang mempunyai nilai Mean 41.7826 dengan nilai minimum 34. Ke empat variabel tersebut yaitu variabel lokasi, variabel promosi, variabel produk dan yang terakhir variabel harga perlu diperhatikan dalam hal semua indikator.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	Q1	0.932	0.202	Valid
2	Q2	0.807	0.202	Valid
3	Q3	0.932	0.202	Valid
4	Q4	0.932	0.202	Valid
5	Q5	0.915	0.202	Valid
6	Q6	0.625	0.202	Valid
7	Q7	0.915	0.202	Valid
8	Q8	0.932	0.202	Valid
9	Q9	0.915	0.202	Valid
10	Q10	0.616	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020



Dari uji diatas dan tabel yang benar didapat bahwa nilai R hitung lebih lebih besar dari R Tabel maka data dinyatakan Valid yaitu r hitung > 0,202.

### Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan Rumus dibawah ini, digunakan menghitung koefisien alpha dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, 2014 adalah :

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r =mean korelasi item

k = jumlah variabel

l = bilangan konstan

**Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
1	Lokasi	0.947	10
2	Promosi	0.929	10
3	Produk	0.950	10
4	Harga	0.955	10
5	Kepuasan Konsumen	0.959	10

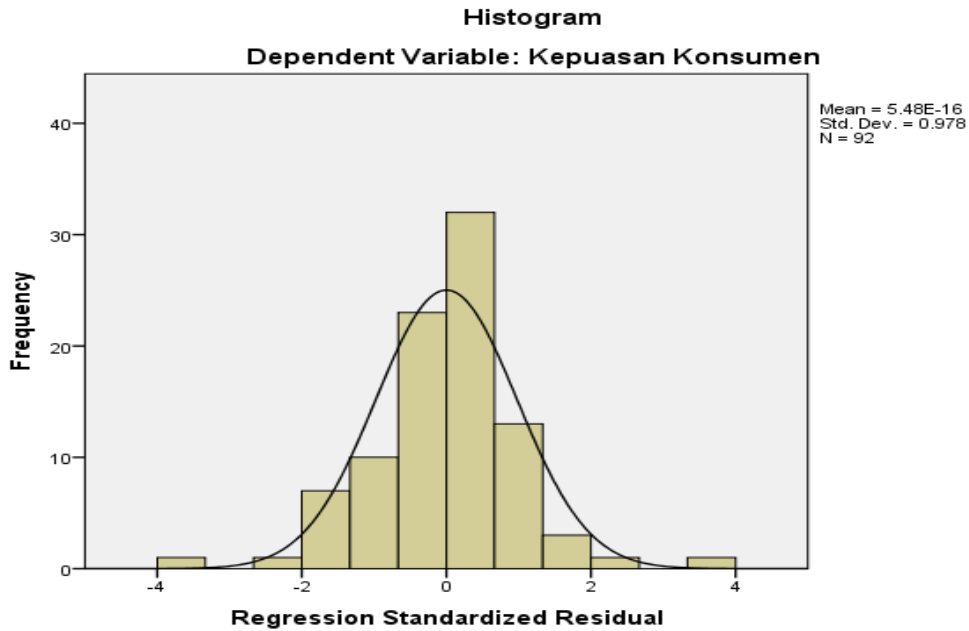
Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil dari pengolahan data semua variabel untuk uji reabilitas bahwa Cronbach Alphalebih tinggi dari nilai minimal Cronbach's Alpha sebesar 0,6, maka terdapat konsistensi antara variabel untuk lokasi, variabel untuk promosi, variabel produk dan variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen.

### Analisis Prasyarat

#### Uji Normalitas

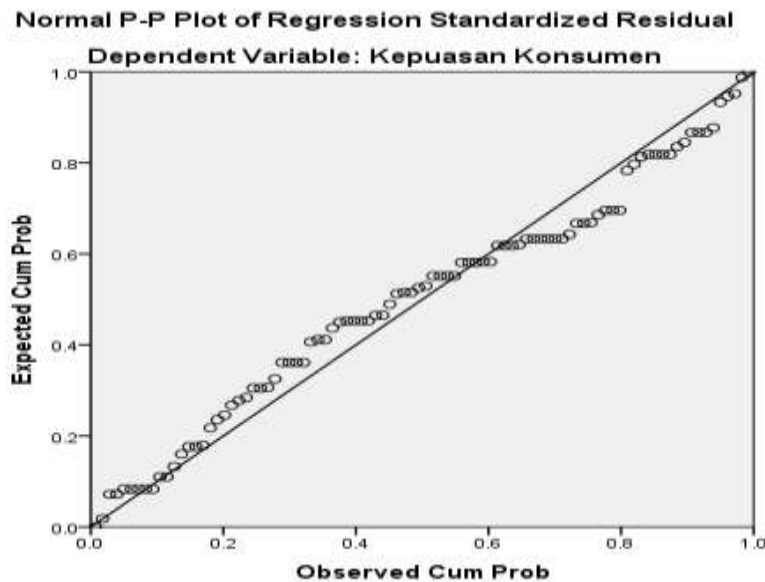
Untuk penelitian ini dilakukan uji normalitas guna mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak.Uji normalitas ini dilakukan dengan alat statistik aplikasi software SPSS.Uji normalitas dapat ditampilkan dapat ditampilkan dengan grafik histogram seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini. Dari histogram terlihat bahwa data menyebar data dari kiri ke kanan, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, berikut grafik histogram, uji normalitas dibawah ini :



Sumber: Data Olahan, 2020

**Gambar 2. Grafik Histogram**

Kemudian pada gambar dibawah ini yaitu gambar 4 terlihat grafik normalitas P-P Plot bahwa titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik normalitas pada Gambar 4 bisa disimpulkan bahwa garis modal regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Olahan, 2020

**Gambar 3. Grafik Normalitas (P-P Plot)**

Agar lebih meyakinkan bahwa data benar benar memiliki distribusi normal ada baiknya diuji kembali dengan menggunakan pendekatan numeric (angka), yaitu bisa mengambil keputusan yang salah atau keliru pada pendekatan gambar 3, kemudian dibawah ini adalah hasil uji kolmogorov-smirnov.

### **Simpulan**

1. Pengaruh lokasi memang berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
2. Pengaruh Variabel Promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
3. Pengaruh Variabel Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
4. Pengaruh Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
5. Lokasi, Promosi, Produk, dan Harga berpengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Silver Indonesia Batam.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian ini, maka menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian untuk variabel Lokasi sangat signifikan karena mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut. Lokasi perusahaan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kemajuan perusahaan. Lokasi sangatlah mempengaruhi terhadap perkembangan perusahaan. Dimana lokasi sangatlah penting untuk perusahaan dimana dalam kondisi saat ini adalah CV.Silver Indonesia. Banyak sekali manfaat memilih tempat usaha atau lokasi yang misal strategis untuk memberikan support kepada konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh. Adalah harga selalu menjadi penting di mata konsumen, karena konsumen selalu memprioritaskan harga sebagai patokan dari budgetsetiap rencana pembelian barang atau jasa. Variabel harga merupakan hal yang paling penting sekali karena harga merupakan costing penyesuaian anggaran di awal yang akan di belanjakan oleh perusahaan dalam hal ini konsumen dari CV. Silver Indonesia.
3. Memberikan saran kepada pihak manajemen CV. Silver Indonesia Batam agar lebih memperhatikan kontrol harga kepada konsumen, lebih memperhatikan dari segi harga lebih detail sebelum di berikan ke konsumen. Agar konsumen lebih happy menerima harga yang bagus, bagus dalam artian sesuai dengan produk dan solusi yang diberikan oleh CV. Silver Indonesia kepada Konsumen dari CV. Silver Indonesia.
4. Memperbaiki lokasi, karena saat ini lokasi diarea perumahan. Jika sudah ada perbaikan sebaiknya mencari area perkantoran yang memang khusus untuk kantor usaha perusahaan. Jika lebih baik lagi sarannya adalah mencari area yang strategis dekat dengan konsumen. Agar lebih terjangkau dalam hal after sale supportdari CV. Silver Indonesia Batam kepada konsumen-konsumen CV. Silver Indonesia Batam.
5. Lokasi parkir perlu diperbaiki dan diatur sebagaimana mestinya. Lokasi parkir akan mempengaruhi juga kepada kenyamanan konsumen jika konsumen melakukan visit ke kantor CV. Silver Indonesia.

6. Untuk produk sudah bagus, namun terus di improvisasi ke produk-produk baru. Produk baru adalah produk yang bisa memberikan ide-ide automation dan reduce cost ke perusahaan.
7. Promosi lebih ditekankan fokus ke produk CV. Silver Indonesia, dan lebih improvisasi selalu mengenai model promosinya.

## REFERENSI

- Bagozzi, Richard P; Johann Baumgartner; Youjae YI.(1989). *An Investigation Into The Role Of Intentions As Mediators Of The Attitude-Behavior Relationship. Journal of Economic Psychology*.10 (1989) 35-62. North-Holland
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). *Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Constantinides, E., & Fountain, S. j. (2008). *Conceptual foundation and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231–244
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *journal of interactive Marketing* , 26 (1), 115–130.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin & R.E. Anderson, 2010. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile. Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications* , 15 (2), 139–155.
- Kementerian Pertanian. (2018). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). *Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. Journal of Macromarketing* , 28 (4), 339-354.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. Management Research Review*, (Vcc). <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lim, Weng Marc, Teck Weng Jee, Kar Seng Loh & Elena Gregoria Chin- Fern Chai (2019): *Ambience and social interaction effects on customer patronage of traditional coffeehouses: Insights from kopitiam, Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2019.1603128
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 39–47

- Shukla, P. (2010). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- MiladFarzin, MajidFattahi. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management Research*.15(2). 161-183
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, & Nathan P. Podsakoff. (2003). *Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies*. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 88, No. 5, 879–903
- Shahrinaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). *Relationship and Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone ?* *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Shen, L. (2007). *Editorial Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2–5. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media*. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (3), 328 - 344.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2018). "Mayoritas Orang Indonesia Bisa Internetan Sehari", <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/12010087/mayoritas-orang-indonesia-bisa-internetan-seharian>.