

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT NASI MAK NYAK DI SURABAYA SELATAN

Aldi Priyo Utomo ¹⁾, Mataji ²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: aldipriyo2001@gmail.com , matadji@untag-sby.ac.id	No. Telp:	
Submitted 2 Januari 2025	Accepted 5 Januari 2025	Published 10 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden, yang merupakan konsumen dari Depot Nasi Mak Nyak, dipilih menggunakan metode probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji T (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga pada Depot Nasi Mak Nyak Surabaya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot nasi mak nyak (nilai signifikan = $0,1.48 > 0,05$). Sementara itu, Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikan = $0,00 < 0,05$). Persepsi Harga di sisi lain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($0,00 < 0,05$). Secara simultan Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada depot nasi Mak Nyak. Analisa koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel tersebut menjelaskan sekitar 85,5% variasi dalam kepuasan konsumen, sementara 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study This study aims to examine product quality, location and price perception on consumer satisfaction at the Mak Nyak rice depot in Surabaya. This study uses a quantitative method with a quantitative descriptive approach. The sample consists of 100 respondents, who are consumers of the Mak Nyak rice depot, selected using the probability sampling method. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale as a measurement instrument. Data analysis was carried out by validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and T-test (partial) and F-test (simultaneous) to evaluate the effect of product quality, location and price perception on the Mak Nyak rice depot in Surabaya The results of this study indicate that there is no significant effect on consumer satisfaction at the Mak Nyak rice depot (significant value = $0.1.48 > 0.05$). Meanwhile, Location has a significant partial effect on consumer satisfaction (significant value = $0.00 < 0.05$). Price Perception on the other hand has a significant effect on consumer satisfaction ($0.00 < 0.05$). Simultaneously, Product Quality, Location and Price Perception together affect consumer satisfaction at the Mak Nyak rice depot. The coefficient of determination analysis shows that these variables explain about 85.5% of the variation in consumer satisfaction, while 10.5% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Product Quality, Location, Price Perception Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sekarang semakin berkembang pesat, terutama setelah pandemi covid-19 yang telah melanda di Indonesia dan salah satu sektor bisnis yang sangat di minati oleh masyarakat yaitu bisnis kuliner. Karena usaha bidang kuliner sangat berpengaruh di dalam perekonomian bangsa ini. salah satunya depot nasi. Didalam bidang usahakuliner merupakan suatu kebutuhan yang lumayan amat penting bahkan tidak terpisahkan oleh kehidupan gaya hidup yang dibutuhkan oleh banyak orang saat ini Salah satu tempat makan yang populer di kota Indonesia adalah depot. Depot nasi harus melakukan hal-hal untuk tetap bersaing dengan bisnis kuliner lainnya karena kemajuan teknologi informasi dan

perubahan tren kuliner. Berdiri sejak tahun 1999, Depot Nasi Mak Nyak telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sekitar. Pelanggan selalu dipuaskan dengan rasa rumahan yang asli, setiap hidangan dijamin mengguah selera karena terbuat dari bahan-bahan segar pilihan dan bumbu tradisional.

Depot ini juga disukai oleh anak sekolah dan pekerja karena harganya yang cukup murah. Ditengah kondisi yang tidak menentu ditemukan bukti bahwa UMKM saat memiliki perkembangan yang cukup pesat. Jumlah UMKM saat ini mencapai 66 juta unit atau lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia, dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi UMKM cukup besar pada PDB Indonesia, yaitu sekitar 61% PDB pada tahun 2024, hingga saat ini sekitar 20,76 juta umkm telah terhubung ke ekosistem digital ini menunjukkan bahwa peningkatan besar sejak awal pandemi covid-19. Menurut data yang di ambil dari Dinas Koprasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur pada tahun 2020-2024 jumlah UMKM di kota Surabaya dapat mencapai total 74.607 UMKM. Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat perdagangan di Jawa Timur. Dan pemerintah kota Surabaya sangat aktif dalam mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai program seperti pameran dan bazar. Dan ini dapat membantu memperkenalkan produk UMKM ke masyarakat.

Kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian terhadap Depot Nasi Mak Nyak bukanlah bersifat abstrak, namun hal ini dapat di rasakan dan di ukur sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Dan dapat ditemukan apakah terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan pengalaman mereka dapatkan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan keberhasilan produsen dalam menghasilkan produk tersebut, karena kegagalan suatu produk dapat terjadi karena tidak memberikan kepuasan kepada pengguna Depot nasi mak nyak menjadi salah satu objek penelitian terkait dengan kepuasan konsumen. Respons dari konsumen terhadap usaha kuliner ini sangat bervariasi, terkait dengan tingkat kepuasan mereka. Pada umumnya para pengunjung akan menghargai harga yang terjangkau, kualitas yang baik rasa yang sesuai dengan selera dan suasana tempat yang nyaman. Depot nasi mak nyak bertempat di alamat Jl. Raya Pagesangan II, Jambangan Surabaya, salah depot nasi yang cukup laris di daerah di Surabaya selatan. Depot nasi mak nyak sudah memiliki reputasi yang baik memang menarik minat konsumen. Rasayang enak dan harga yang lumayan terjangkau menjamin kepuasan konsumen, yang kesempatan dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan konsumen selalu. memprioritaskan pelayan pada konsumen adalah hal yang selalu diperhatikan untuk memastikan kepuasan setiap konsumen.

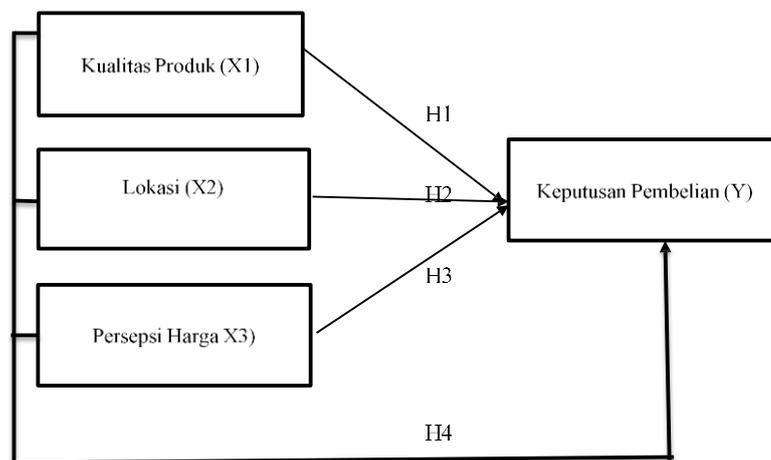
Tinjauan teoritis

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel (x1) kualitas produk, variabel (x2) lokasi, variabel (x3) persepsi harga dan variabel (y) kepuasan konsumen. Penelitian ini menjelaskan mengenai variabel tersebut menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Assauri, 2020) yaitu fungsi suatu produk, wujud luar dan biaya produksi yang bersangkutan. Lokasi Lokasi mengacu pada berbagai upaya perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi target pasar. Ini mencakup bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen serta pemilihan tempat yang strategis, lokasi yang strategis berarti area yang di pilih untuk toko berpotensi memaksimalkan keuntungan perusahaan menurut (Indarsari, 2019). Indikator (1) Akses (2) Visibilitas (3) Lalu lintas

(4) Fasilitas Parkiran (5) Ekspansi (6) Lingkungan (7) Kompetisi (8) Peraturan pemerintah menurut (Tjiptotono: 116, 2017).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) dalam (Indarsari, 2019) Harga adalah nilai dalam rupiah, harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli dalam kasus lain. Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai cara bagi seorang pedagang untuk membedakan penawarannya dari penawaran pesaingnya. Jadi, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pemasaran untuk deferensiasi barang. Adapun indikator dalam persepsi harga antara lain yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas (3) daya saing harga. Kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana perasaan mereka. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk tetap menjadi konsumen untuk waktu yang lama. Ada beberapa indikator (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) ketersediaan merekomendasi

Gambar 1 kerangka berfikir



- Hipotesis pertama menguji apakah kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya Selatan. .
- Hipotesis kedua menguji apakah Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya Selatan.
- Hipotesis ketiga menguji apakah: Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya Selatan. .
- Hipotesis keempat menguji apakah Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya Selatan

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan paradigma desain penelitian kuantitatif, Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) Lokasi (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen, subjek penelitian ini adalah pembeli di Depot Nasi Mak Nyak.

Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan metode Accidental

sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert 1-5 dan studi kepustakaan. Teknik analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Depot Nasi Mak Nyak di Surabaya Selatan yang jumlah tidak terhitung. Dan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	36 %
Perempuan	70	64%
Total	110	100%

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18-25	72	66 %
2.	25-30	23	21 %
3.	>30	15	13 %
	Total	100	100 %

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas Variabel (X1)

Variabel	Indikator	Rtabel 5% (100)	Rhitung	Sig.	Keterangan
Kepuasan konsumen (X1)	X1,1	0,200	0.819	0,00	Valid
	X1,2	0,200	0.837	0,00	Valid
	X1,3	0,200	0.821	0,00	Valid
	X1,4	0,200	0.813	0,00	Valid
	X1,5	0,200	0.774	0,00	Valid
	X1,6	0,200	0.808	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabulasi di atas N=96 responden, valid karena dari hasilmenunjukkan rhitung (>) dari rtabel dan nilai signifikan (<) 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel (X2)

Variabel	Indikator	Rtabel 5% (100)	Rhitung	Sig	Keterangan
Lokasi (X2)	X2,1	0,200	0.733	0,00	Valid
	X2,2	0,200	0.751	0,00	Valid
	X2,3	0,200	0.752	0,00	Valid
	X2,4	0,200	0.765	0,00	Valid
	X2,5	0,200	0.763	0,00	Valid
	X2,6	0,200	0.745	0,00	Valid
	X2,7	0,200	0.758	0,00	Valid
	X2,8	0,200	0.771	0,00	Valid
	X2,9	0,200	0.815	0,00	Valid
	X2,10	0,200	0.795	0,00	Valid

X	X2,11	0,200	0,798	0,00	Valid
	X2,12	0,200	0,856	0,00	Valid
	X2.13	0,200	0,812	0,00	Valid
	X2.14	0,200	0,764	0,00	Valid
	X2.15	0,200	0,814	0,00	Valid
	X2.15	0,200	0,682	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan pada tabulasi di atas N=96 respondeen, hasidikatakan valid karena hasil uji diperoleh rhiting (>) dari rtabel dan dengan nilai sig (<) 0,05.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel (X3)

Variabel	Indikator	Rtabel 5% (100)	Rhitung	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X3)	X3,1	0,200	0.772	0,00	Valid
	X3,2	0,200	0.791	0,00	Valid
	X3,3	0,200	0.813	0,00	Valid
	X3,4	0,200	0.836	0,00	Valid
	X3,5	0,200	0.853	0,00	Valid
	X3,6	0,200	0.817	0,00	Valid
	X3,7	0,200	0.886	0,00	Valid
	X3,8	0,200	0.814	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Bedasarkan dalam tabel 3 di atas N=96 respondeen, valid karena dari pengujian diperoleh hasil rhiting (>) dari rtabel dan nilai sig (<) 0,05.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel (Y)

Variabel	Indikator	Rtabel 5% (100)	Rhitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1,1	0,200	0.866	0,00	Valid
	Y1,2	0,200	0.834	0,00	Valid

	Y1,3	0,200	0.767	0,00	Valid
	Y1,4	0,200	0.867	0,00	Valid
	Y1,5	0,200	0.874	0,00	Valid
	Y1,6	0,200	0.869	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan dalam tabulasi tersebut N=96 respondeen, valid karena dalam pengujian diperoleh hasil rhiting ($>$) dari rtabel dan dengan nilai sig ($<$) 0,05.

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,896	0.6	Reliabel
Lokasi	0,954	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0,934	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,918	0.6	Reliabel

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai Cronbac alpa semua variabel yang dihasilkan $>$ 0,6 yang dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	100	
Normal parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58272927
Most Extreme Diferences	Absolute	.123
	Positive	.103
	Negative	-.123
Test Statistik	.123	
Asymp Sig.(2-tailed)	.001 ^c	

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hitungan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya pada nilai sig memperoleh nilai $0,00 < 0,05$, kesimpulannya bahwasannya data memiliki distribusi tidak normal, dikarena $>$ 0,05.

Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, langkah yang dapat diambil adalah melakukan olah data. Salah satu metode yang mungkin digunakan adalah metode Monte Carlo. Uji Monte Carlo bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan uji Monte Carlo:

Tabel 7 Uji Normalitas Monte Carlo

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
	<i>Mean</i>	.0000000

<i>Normal Parameters ^{a,b}</i>		<i>Std. Deviation</i>	1.58272927
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.123
	<i>Positive</i>		.103
	<i>Negative</i>		-.123
<i>Test Statistic</i>			.120
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.001 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		.060 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.000
		<i>Upper Bound</i>	.121

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang semula 0.001 setelah dilakukan uji Monte Carlo naik menjadi 0.070, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.171	5.850
	Lokasi	.223	4.490
	Persepsi Harga	.170	5.884

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabulasi diatas Maka dapat diketahui dari ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 9 Uji heteroskedastisitas

<i>Model</i>		<i>Untandardized</i>		<i>Standardized Coefficien Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	<i>(contant)</i>	1.284	1.019		1.260	.211
	Kualitas Produk (X1)	.139	.095	.137	1.459	.148
	Lokasi (X2)	.115	.030	.313	3.799	.000
	Persepsi Harga (X3)	.344	.063	.513	5440	.000

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Melihat hasil uji heteroskedastisitas tersebut ketahui nilai signifikasansi variabel X1 sebesar 0,139 > 0,05 dan variabel X2 0,115 > 0,05, X3 0,344 >0,05, makaa dapat diketahui bahwa tidak ada masalah pada Heteroskedastisitas.



Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constant)	1.284	1.019		1.260	.211
Kualitas Produk (X1)	.139	.095	.137	1.459	.148
Lokasi (X2)	.115	.030	.313	3.799	.000
Persepsi Harga (X3)	.344	.063	.513	5.440	.000

Sumber ; Output SPSS 26, 2023

Melihat table 9 hasil analisis regresi linier di atas tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,344 + 0,139X_1 + 0,105X_2 + 0,344X_3 + e$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 1.282, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.282 jika tidak dipengaruhi oleh (X1) Kualitas Produk, Lokasi (X2) dan Persepsi Harga (X3). Variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,139 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,115 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X3 berpengaruh pada variabel Y sejumlah 0,344 selama syaratnya konstan

Tabel 11 Uji T

Coefficien						
Model	Unstandardzed coeficien		Standardzed coeficien Beta	t	Sig.	
	B	Std error				
1 (constant)	1.260	1.019		1.985	.211	
Kualitas Produk (X1)	1.459	.095	.137	1.985	.148	
Lokasi (X2)	3.799	.030	.449	1.985	.000	
Persepsi Harga (X3)	5.440	.063	.513	1.985	.000	

Dependen variabel ; Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi di atas bisa dijelaskan bahwasanya Variabel Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.139 < 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yakni $1.459 < 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $3.799 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel $0.5440 < 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 12 Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regresion	14161.312	3	487,104	188.558	.000 ^b
	Residual	247.988	96	2.583		
	Total	1709.310	99			

a. Dependen variabel : Kepuasan Konsumen

b. Predictor : (constant), Kualitas produk, Lokasi dan Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada data statistik yang tercantum pada table diatas, diketahui nilai Fhitung $487,104 > F$ tabel 188.558 . nilai sig memperoleh nilai $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwasanya Kepuasan Konsumen secara simultan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga

Tabel 13 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.855	1.607

a. Predictor : (constant), Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Dari tabulasi tersebut, R Square mendapatkan nilai sebesar 0,855 atau setara dengan 85,5%. Artinya variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga dapat menjelaskan sekitar 85,5% variasi dalam Keputusan Pembelian. Sisanya 10,5% bisa disebabkan dari variabel lain.

Kesimpulan

Tujuan kajian ini untuk menilai bagaimana Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada depot Nasi Mak Nyak penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Persepsi Harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan Konsumen konsumen untuk membeli pada depot nasi Mak Nyak Hasil ini memperkuat riset yang dilakukan (Winda jaya, Rois Arifin, Afi Rachmat, Slamet. (2021) yang menyimpulkan bahwa Lokasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Daftar Pustaka

- Assauri. (2020). *Ekonomika Dan Bisnis*.
- Dr. H. Candra Wijaya M.pd. (2017). In D. h. pd, *Perilaku Konsumen* (p. 1).2017.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*., 70-79.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty.
- Indarsari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Kotler:Keller. (2016). *Marketing Manajemen,15th Edition Pearson Education,inc*.
- Muzaki, H., & Rizqiyah, N. (2021). Analisi Pengaruh Harga Dan Lokasi Tehadap keputusan pembelian . *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, vol 4-2.
- Nada Lina Halim, Sunarnyo, H., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas, Pesepsi Harga, Cita Rasa Terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan.
- Puspitaningrum, A. D. (2020). Pengaruh Harga Produk Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen. 18.
- Putri, M., & Cahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Siboro, K. A., Sasmita, E. M., & Sari., B. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualiatatif dan R&D. Penerbit Alfabeta*.
- Sulistyo, A., Herlambang, & Komara, E. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan.
- Tjiptono, F. Gregorius Chandra; Dadi Adriana (2017). *Pemasaran Strategik Edisi Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management (Edisi 3)*. Andi Ofset.