PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERCETAKAN SIFIKA JAYA MEDAN

Firuman Arta Maslian Halawa[1], Amirudin[2], Mella Yunita[3]
Universitas Tjut Nyak Dhien

Email: firumanhalawa@gmail.com

Received : Jan 19th 2026	Revised : March 18th 2026	Accepted : May 30th 2026

ABSTRACT

This study aims to examine and describe whether business location has a significant positive effect on consumer satisfaction at Sifika Jaya Medan, whether pricing has a significant positive effect on consumer satisfaction at Sifika Jaya Medan, and whether business location and pricing simultaneously exert a significant positive effect on consumer satisfaction at Sifika Jaya Medan. Data were collected through a structured questionnaire, and data analysis encompassed validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The findings indicate that business location partially exerts a significant effect on consumer satisfaction (p-value = 0.000 < 0.05). Similarly, pricing partially demonstrates a significant effect on consumer satisfaction (p-value = 0.000 < 0.05). Furthermore, business location and pricing simultaneously exert a significant effect on consumer satisfaction (p-value = 0.000 < 0.05). It is therefore recommended that the management of Sifika Jaya Printing, Medan, devote greater attention to the factors influencing consumer satisfaction so that the overall level of consumer satisfaction may be further enhanced.

Keywords: *Business Location, Pricing, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen telah menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2021). Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap profitabilitas dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2021). Industri percetakan merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai produk cetak, mulai dari keperluan bisnis, pendidikan, hingga kebutuhan personal. Di tengah pertumbuhan industri ini, persaingan antarperusahaan percetakan semakin intensif, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Dua faktor yang kerap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih perusahaan percetakan adalah lokasi usaha dan harga. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian dan kepuasan (Lupiyoadi, 2021). Kemudahan jangkauan, kondisi lalu lintas yang lancar, serta visibilitas lokasi yang baik merupakan aspek-aspek lokasi yang secara signifikan memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2021). Di sisi lain, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan menjadi salah

satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021). Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen (Stanton, 2020). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi kedua variabel tersebut. Muhajir (2022) menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha ritel. Fitriyanto (2018) dan Inang (2021) juga membuktikan bahwa penetapan harga yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Gumanti (2025) menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor kuat kepuasan pelanggan pada industri jasa. Fenomena yang sama juga terjadi pada Percetakan Sifika Jaya Medan. Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen perusahaan ini dipengaruhi oleh faktor lokasi usaha yang dinilai kurang strategis dibandingkan percetakan lain di kawasan Universitas Sumatera Utara, serta belum optimalnya kesesuaian harga dengan harapan konsumen. Kondisi ini berpotensi mengurangi daya saing perusahaan apabila tidak segera mendapatkan perhatian dan penanganan yang tepat dari pihak manajemen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Sifika Jaya Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen yang lebih efektif dan terukur.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang di rasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong 2021), kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan konsumen, dimana kinerja yang melebihi harapan menghasilkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan. Sejalan dengan Handi Irawan (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan setelah penggunaan produk atau jasa. Selanjutnya, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2021) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang menghasilkan kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima, sedangkan ketidak puasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Christopher Lovelock (2019), kepuasan yang tinggi berperan sebagai jaminan terhadap kemungkinan kesalahan dalam pelayanan serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Robert Bramson (2020) menekankan bahwa kepuasan konsumen tercermin dari loyalitas, pembelian ulang, dan kesediaan yang merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas dan reputasi perusahaan.

Lokasi Sebagai Komponen Utama

Lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan tempat berlangsungnya aktivitas perusahaan dan mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Menurut Basu Swastha (2020), lokasi adalah tempat dimana kegiatan usaha dilakukan yang dipengaruhi oleh kedekatan dengan

pusat aktivitas, kemudahan pencapaian, dan waktu tempuh, serta bersifat relatif sesuai dengan jenis usaha. Sejalan dengan itu, Philip Kotler (2021) menyatakan bahwa lokasi merupakan kunci keberhasilan usaha karena berkaitan dengan pemilihan komunitas yang mempertimbangkan potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, dan tingkat persaingan. Selanjutnya, Robert Bramson (2020) menegaskan bahwa lokasi strategis merupakan keputusan penting karena berkaitan dengan komitmen sumber daya jangka panjang, mempengaruhi pertumbuhan usaha, serta dipengaruhi perubahan lingkungan ekonomi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2021), lokasi berkaitan dengan tempat perusahaan menjalankan operasionalnya dan dipengaruhi oleh pola interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, baik konsumen mendatangi perusahaan, perusahaan mendatangi konsumen, maupun interaksi tidak langsung melalui media komunikasi. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa lokasi strategis ditentukan oleh beberapa indikator seperti kemudahan akses, kondisi lalu lintas, visibilitas lokasi, keamanan lingkungan, dan kondisi sekitar usaha. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha

Peran Harga Terhadap Pasar

Harga merupakan unsur penting dalam pemasaran yang menunjukkan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2021), harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki nilai guna untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk, serta menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sejalan dengan itu, William J. Stanton (2020) menyatakan bahwa harga merupakan nilai barang yang dinyatakan dalam uang atau alat tukar lain yang harus dibayarkan pada waktu dan pasar tertentu. Selanjutnya, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel, menentukan permintaan, serta menjadi indikator nilai dan kualitas produk bagi konsumen. Penetapan harga memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan perusahaan, baik yang berorientasi pada laba, volume penjualan, citra, maupun stabilitas pasar (Tjiptono, 2021). Selain itu, harga memiliki peranan penting bagi perekonomian, konsumen, dan perusahaan karena mempengaruhi alokasi sumber daya, keputusan pembelian, serta tingkat pendapatan perusahaan. Menurut Siswanto (2021), harga juga berfungsi sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan tempat usaha dalam memperlancar distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2021), lokasi berpengaruh terhadap fleksibilitas, posisi persaingan, manajemen permintaan, dan fokus strategi perusahaan. Sejalan dengan itu, Basu Swastha (2021) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat berlangsungnya aktivitas usaha yang dipengaruhi oleh kedekatan dengan pusat kegiatan ekonomi, aksesibilitas, dan waktu tempuh. Hasil penelitian Muhajir (2022) serta Nco (2020) menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sehingga pemilihan lokasi strategis menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha.

H1: Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen melalui kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Menurut Basu Swastha (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Philip Kotler (2021) menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Penelitian Fitriyanto (2018) dan Inang (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting perusahaan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, sehingga menjadi alat tukar utama dalam transaksi. Harga juga berperan sebagai faktor persaingan yang mempengaruhi persepsi kualitas, nilai, dan kepuasan konsumen. Penelitian Gumanti (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa dikemukakan oleh Ariyanti (2022) dan Fawazy (2023) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting perusahaan.

H3: Lokasi usaha dan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi usaha dan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih secara sistematis dan terukur. Penelitian dilaksanakan pada Sifika Jaya Medan dengan waktu pelaksanaan mulai bulan Februari hingga Juni 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan tetap perusahaan pada bulan Februari 2025 yang berjumlah 188 orang. adalah perempuan dan 70 orang (72.2%) adalah laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden adalah laki-laki yakni sebanyak 70 orang (72.2%).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden yang representatif dari populasi. Melalui pendekatan kuantitatif ini data yang diperoleh dianalisis secara objektif untuk menguji hubungan antara variabel penelitian serta memperoleh kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

HASIL

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Usia dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori yakni <30 tahun, 30-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	<30 tahun	25	25,8

2	30-40 tahun	29	29,9
3	41-50 tahun	37	38,1
4	>50 tahun	6	6,2
Total		**97**	**100.0**

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Berdasarkan usia, dari 97 responden penelitian, 25 orang (25.8%) berusia dibawah 30 tahun, 29 orang (29.9%) berusia antara 30 = 40 tahun, 37 Orang (38.1%) berusia antara 41-50 tahun dan 6 orang (6.2%) berusia lebih dari 50 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berusia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 37 orang (38.1%)

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	27	27,8
2	Laki-laki	70	72,2
Total		**97**	**100.0**

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Berdasarkan jenis kelamin, dari 97 responden penelitian, 27 orang (27.88%) Pendidikan responden dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori yakni SMA/Mahasiswa, D3, S1 dan D3 dengan distribusi frekuensi. Pendidikan responden dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 4 kategori yakni SMA/Mahasiswa, D3, S1 dan D3 dengan distribusi frekuensi.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	20	20,6
2	D3	18	18,6
3	S1	50	51,5
4	S2	9	9,3
Total		**97**	**100.0**

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Berdasarkan pendidikan, dari 97 responden penelitian, 20 orang (20.6%) berpendidikan mahasiswa, 18 orang (18.6%) berpendidikan D3, 50 orang (51.5%) berpendidikan S1 dan 9 orang (9.3%) berpendidikan S2. Dengan demikian, mayoritas responden adalah berpendidikan S1 yakni sebanyak 50 orang (51.5%). Berdasarkan pekerjaan, dari 97 responden penelitian, sebanyak 10 orang (10.3%) bekerja sebagai PNS, 19 orang (19.6%) bekerja sebagai mahasiswa, 28 orang (28.9%) bekerja peg. swasta dan 40 orang (41.2%) bekerja sebagai wiraswasta. Dengan demikian, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta yakni sebanyak 40 orang (41.2%).

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	10	10,3
2	Mahasiswa	19	19,6
3	Pegawai swasta	28	28,9
4	Wiraswasta	40	41,2
Total		**97**	**100.0**

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 5 di bawah memperlihatkan bahwa ke-10 item pernyataan X1 (lokasi usaha) memiliki r-hitung > r-tabel (0.199). sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-10 item pernyataan variable X1 (lokasi usaha) dinyatakan valid. Tabel 5 memperlihatkan bahwa ke-8 item pernyataan X2 (harga) memiliki r-hitung > r-tabel (0.199), sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-8 item pernyataan variable X2 (harga) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Validitas	Hasil
Y	10	0,524 – 0,776	0,199	$r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$	Valid
X_1	10	0,363 – 0,817	0,199	$r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$	Valid
X_2	8	0,536 – 0,846	0,199	$r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$	Valid

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), Lokasi Usaha (X1), dan variable Harga X2 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r- tabel sebesar 0,199. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Y	10	0.880	0.6	Reliabel
X_1	10	0.881	0.6	Reliabel
X_2	8	0.858	0.6	Reliabel

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa ke-3 variabel penelitian memiliki nilai $r\text{-}_{hitung}$ reliabilitas lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-3 variabel penelitian adalah reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

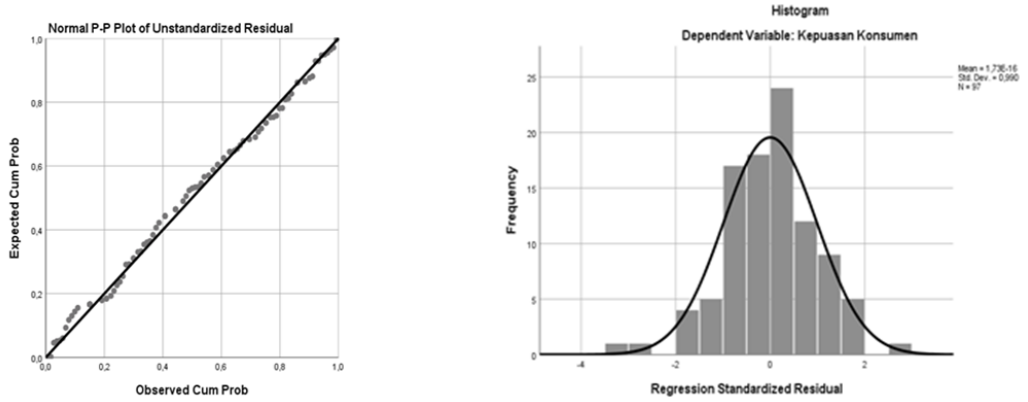
Tabel 7 memperlhatkan bahwa nilai residual probabilitas (asymp.sig. 2-tailed) adalah 0.200, dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari dari sig-α (0,05), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan ketetapan yang berlaku yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data penelitian berdistribusi normal. Hal yang sama juga dikonfirmasikan oleh grafik P-P normalitas berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parametersa, b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17103870
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,037
	Negative	-,053
Test Statistic		,053

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 [c, d]

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)



Gambar 1. Grafik PP Normalitas Penelitian

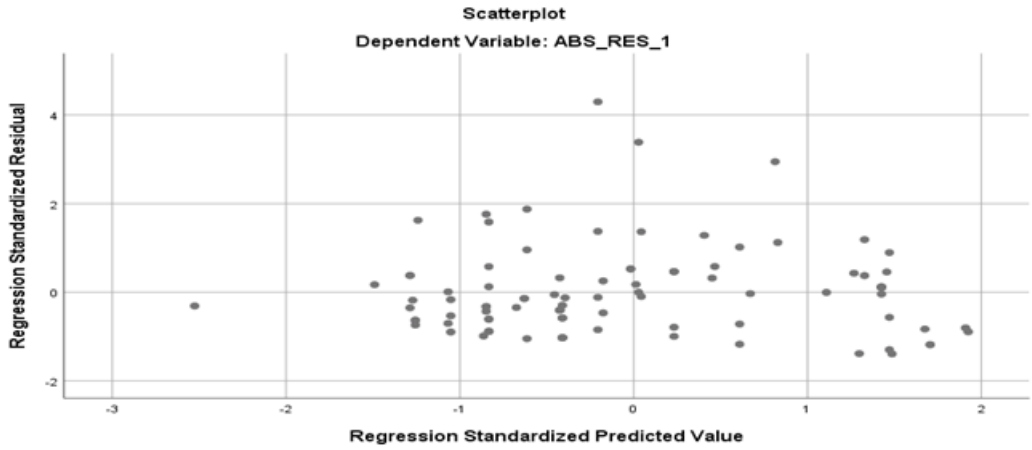
Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai tolerance ke-2 variabel secara berturut turut adalah 0.895, dimana ke-2 variabel memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 1, dan nilai VIF ke-2 variabel secara berturut turut adalah 1.118 dimana ke-2 nilai FIV tersebut lebih kecil dari 10 sehingga data penelitian bebas gejala multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Lokasi	,895	1,118
	Harga	,895	1,118

a. Dep Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)



Gambar 2. Grafik Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. Dapat terlihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentu pola tertentu, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastistas.

Analisis Data Kuantitatif

Hasil Uji F pada Tabel 9 secara simultan yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda memperlihatkan hasil pengaruh ke-2 variabel bebas (lokasi dan harga) terhadap variable terikat Y (kepuasan konsumen) seperti pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai F-hitung = 77.160 dengan nilai signifikansi (p-value) =0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel = 2.698 (untuk N = 97 atau df = 94 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung (77.160) > F-tabel (2.698) dan sig-p (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-2 variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) Untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variable terikat Y (kepuasan konsumen), dilakukan uji-t secara parsial dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742,853	2	371,426	**77,160**	**,000[b]**
	Residual	452,487	94	4,814		
	Total	1195,340	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Tabel 10. Hasil Uji t Secara Parsial

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,092	3,522		,310	,757
	Lokasi	,439	,092	,319	4,759	,000
	Harga	,677	,073	,625	9,309	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Interpretasi

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai $t\text{-}_{hitung}$ X1 (Lokasi usaha) = 4.758 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai $t\text{-}_{tabel\ (N=97\ atau\ df=94)}$ sebesar 1.661 dan sig-α =0,05, dapat diketahui bahwa nilai $t\text{-}_{hitung}$ X1 (4.758)> $t\text{-}_{tabel}$ (1.661) dan p-value (0,000) <0,05. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis dimana jika $t\text{-}_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$ dan p-value < 0,05, berarti Ha diterima atau Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Lokasi usaha) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen). Hal ini berarti, semakin baik lokasi usaha, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung X2 (harga) = 9.309 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel (N=97 atau df=94) sebesar 1.661 dan sig-□ =0,05, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung X2 (9.309)> t-tabel (1.661) dan p-value (0,000) <0,05. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji

hipotesis dimana jika t-hitung > t-tabel dan p-value < 0,05, berarti Ha diterima atau Ho ditolak Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (harga) memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen). Hal ini berarti, semakin baik kompetitif harga, semakin tinggi kepuasan konsumen variabel terikat Y (Kepuasan konsumen), dilakukan uji determinasi R dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788[a]	,621	,613	2,194

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi
b. Dependent variabel: Kepuasan konsumen

Tabel 11 memperlihatkan bahwa nilai adjusted $r\text{-}_{square}$ = 0,613, hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,613 x 100% = 61.3 %. Dengan kata lain, sebesar 61.3% variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Lokasi usaha dan Harga) sedangkan selebihnya (38.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 12. Hasil Uji Persamaan Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B
1	(Constant)	1,092
	Lokasi	,439
	Harga	,677

Sumber: Data penelitian 2025 (diolah SPSS)

Persamaan regresi linier berganda dapat disusun sesuai dengan nilai koefisien hasil perhitungan berikut:
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
$Y = 1.092 + 0.439X_1 + 0.677X_2 + e$
Interpretasi:
Interpretasi persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
1) $Y = 1.092 + 0.439X_1$
Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan lokasi usaha sebesar 1 point, dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1.092+0.439 = 1.5 point.
2) $Y = 1.092 + 0.677X2$
Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap penyesuaian harga sebesar 1 point, dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1.092 + 0.677 = 1.7 point.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwa lokasi memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen). Hal ini diindikasikan oleh nilai $t\text{-}_{hitung}$ X1 (4.758)> $t\text{-}_{tabel}$ (1.661) dan p-value (0,000) <0,05. Dengan demikian, hipotesis-1 diterima. Semakin strategis lokasi usaha, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Meningkatnya kepuasan konsumen tentunya akan semakin membuka peluang peningkatan pemasaran produk yang dilakukan

perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian. Lokasi menunjukan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsuemn pada tempat dimanapun konsumen berada

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juanita (2022) Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon dimana hasil analisis data membuktikan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Inang (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung Mcdonald's Cijantung dimana Kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwa Harga memberi pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan konsumen). Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung X2 (9.309)> t-tabel (1.661) dan p-value (0,000) <0,05. Dengan demikian, hipotesis-2 diterima. Kemampuan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan meningkatkan usaha melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gumanti (2025) Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Plangkaraya Semi Mart Medan, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan dimana hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga dan citra mreek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, yang mana di Indonesia disebut rupiah. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya, jadi perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mempunyai keuntungan yang tinggi

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diindikasikan oleh nilai F-hitung (77.160) > F-tabel (2.698) dan sig-p (0,000) < 0,05. Dengan demikian, hipotesis-3 diterima. Terbukti bahwa semakin strategis lokasi usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian juga dengan faktor harga, dimana semakin kompetitif harga yang ditertapkan perusahaan atas produknya semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyanti (2022) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dimana hasil analisis data membuktikan bahwa Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fawazi (2023) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember dimana Hasil analisis data membuktikan bahwa Lokasi, harga dan kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi dan harga merupakan 2 aspek yang saling

mendukung satu sama lainnya, dimana lokasi sebagai faktor eksternal dan harga sebagai faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Selain faktor harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis terutama melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Lokasi menunjukan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsuemn pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana diindikasikan oleh nilai t-hitung X1 sebesar 4,758 yang lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan p-value 0,000 < 0,05. Demikian pula, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung X2 sebesar 9,309 yang melampaui t-tabel (1,661) dan p-value 0,000 < 0,05. Secara simultan, lokasi usaha dan harga bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 77,160 yang lebih besar dari F-tabel (2,698) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut. Bagi manajemen Percetakan Sifika Jaya Medan, diharapkan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pengelolaan lokasi usaha dan penetapan harga yang kompetitif, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan. Bagi peneliti lain yang tertarik pada topik sejenis, disarankan untuk memperluas skala penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan pula untuk mengembangkan penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat saling dibandingkan dan dijadikan acuan yang lebih kuat dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen pada industri percetakan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basu Swastha,2020 Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta

Bramson. 2020. Faktor dan Model loyalitas konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Gumanti (2025) Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Plangkaraya Semi Mart Medan, Journal Economic And Strategy (J) Vol 3 No. 2, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan

Irawan, Handi. 2020. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2021. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

Lovelock, Christopher; Jochen Wirtz; Jacky Mussry.2019.Pemasaran

Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia.Alih Bahasa oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jilid 2.Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 2. Jakarta : Salemba Empat

Siswanto, B. Sastrohadiwiryo. 2021. Strategi Manajemen Pemasaran : Jakarta, PT. Damar Mulia Pustaka

Situmorang & Lufti, 2020, Metode Riset Bisnis dan Manajemen, USU Press, Medan

Stanton, William. J., 2020. "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. 2020. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

Jurnal

Ariyanti (2022) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, A. Vol 18 N0 3

Gumanti (2025) Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Plangkaraya Semi Mart Medan, Journal Economic And Strategy (J) Vol 3 No. 2, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan

Inang,2021 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung, Junal Manajemen Bisnis Vol 6 No

Joanita, 2022, Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntans Vol 6 No. 3

Istiono, D., Kurniasih, N., & Pamungkas, P.,2025. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka. Entrepreneur: