

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan

¹ Anisa Salsabila, ² Mutmainnah

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ nissacc16@gmail.com; ² dosen01720@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the impact of price and location on consumer satisfaction at PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan both partially and simultaneously. Fluctuations in sales volume and a decline in customer retention highlighted the urgency of optimizing pricing strategies and physical store accessibility. A quantitative approach with an associative research layout was applied. Data were gathered through structured questionnaires distributed to 94 respondents, calculated using the Slovin formula from a total population of 1,468 customers, selected via accidental sampling. The analytical framework comprised classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, and statistical hypothesis testing (t-test and F-test). The results demonstrate that price has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction ($t\text{-calculated } 5.243 > t\text{-table } 1.665$; $p = 0.000 < 0.05$), explaining 22.2% of the variance. Location also exerts a significant positive partial effect ($t\text{-calculated } 12.291 > t\text{-table } 1.665$; $p = 0.000 < 0.05$), accounting for 61.7% of the variance. Simultaneously, price and location significantly drive consumer satisfaction ($F\text{-calculated } 74.803 > F\text{-table } 3.10$; $p = 0.000 < 0.05$) with a total coefficient of determination of 61.3%. Consequently, strategic pricing adjustment and enhanced location accessibility are essential managerial imperatives to foster customer satisfaction and corporate sustainability.

Keywords: Price; Location; Consumer Satisfaction; Retail Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Fluktuasi volume penjualan dan pencapaian target yang belum optimal dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan pentingnya evaluasi penetapan harga dan aksesibilitas lokasi usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 94 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dari populasi sebanyak 1.468 pelanggan, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 5,243 > t\text{-tabel } 1,665$; $p = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 22,2%. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung } 12,291 > t\text{-tabel } 1,665$; $p = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 61,7%. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F\text{-hitung } 74,803 > F\text{-tabel } 3,10$; $p = 0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi sebesar 61,3%. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa efisiensi harga dan keunggulan lokasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; Kepuasan Konsumen; Lokasi; Pemasaran Ritel.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia yang dinamis mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat serta memperketat tingkat persaingan bisnis antarperusahaan dalam memasarkan

produk. Dalam merespons dinamika persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada loyalitas pelanggan. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan produsen dengan konsumen, terlebih pada era digital saat ini di mana perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat cepat akibat pesatnya saluran toko daring yang menawarkan kenyamanan serta harga bersaing. Dalam industri percetakan dan pengemasan retail, aspek lokasi toko fisik dan kebijakan harga tetap menjadi pilar fundamental yang menentukan persepsi dan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen masa kini mengharapkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya responsif dan serba cepat, melainkan juga didukung oleh jaminan kualitas produk yang memadai, harga yang rasional, serta kemudahan aksesibilitas lokasi usaha.

Kajian mendalam mengenai kepuasan konsumen dalam literatur pemasaran modern secara konsisten menempatkan harga dan lokasi sebagai elemen kunci bauran pemasaran ritel. Penelitian terdahulu oleh Chabrak dan Craig (2013) serta Lehman (2014) menegaskan pentingnya pertimbangan nilai kognitif dan persepsi keadilan dalam interaksi bisnis dengan konsumen. Dalam ranah empiris pasar berkembang, Cyan et al. (2016) menemukan bahwa persepsi terhadap beban biaya dan keadilan sistem berbanding lurus dengan kepatuhan serta kepuasan pemangku kepentingan. Lebih spesifik pada bidang manajemen pemasaran ritel, penelitian oleh Muasfandi dan Hasanah (2018) serta Pasaribu dan Setiawan (2024) mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang kompetitif serta kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu cenderung memfokuskan analisis pada aspek promosi atau kualitas pelayanan semata, sehingga masih terdapat celah penelitian (*gap analysis*) mengenai sejauh mana kontribusi simultan antara keterjangkauan harga dan faktor strategis lokasi fisik pada industri percetakan manufaktur lokal seperti PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan.

Gap analysis ini menjadi sangat mendasar untuk diteliti mengingat PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan mengoperasikan unit usahanya di tengah persaingan ketat kawasan Ciputat, Tangerang Selatan. Fenomena empiris di lapangan menunjukkan adanya penurunan ketidakstabilan jumlah pelanggan dan pencapaian target penjualan kemasan paper bag pada periode 2021 hingga 2025. Data observasi perusahaan mencatat bahwa target penjualan sebesar 2.500.000 hingga 3.000.000 pcs per tahun rata-rata hanya terealisasi sebesar 43,2% pada tahun 2021 dan 84,3% pada tahun 2025, dengan total ketercapaian hanya 72,4% secara akumulatif. Selain itu, berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 30 responden konsumen, sebanyak 60% responden mengeluhkan ketidaksesuaian penetapan harga dibandingkan dengan kompetitor, dan 67,7% responden mengeluhkan tingkat kemudahan akses lokasi serta terbatasnya lahan parkir perusahaan. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian integratif indikator multidimensi harga (keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing) serta indikator lingkungan lokasi (*visibilitas*, lalu lintas, dan perparkiran) pada sektor manufaktur percetakan kemasan daerah.

Berdasarkan uraian latar belakang, rujukan literatur mutakhir, serta analisis kesenjangan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen; diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen; serta diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel bebas yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Ruko Ciputat Mutiara Center Blok C11-17, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten. Waktu penelitian berlangsung selama lima bulan, terhitung mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan Februari 2026, yang mencakup tahapan observasi awal, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data statistik, hingga pelaporan hasil akhir.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan dengan estimasi rata-rata populasi dalam periode 2021 hingga 2025 sebanyak 1.468 pelanggan yang terdiri atas toko grosir, reseller, dan konsumen perorangan. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada margin of error sebesar 10% ($e = 0,10$), sehingga diperoleh batas minimum sampel sebesar 93,62 yang dibulatkan menjadi 94 responden. Teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling berupa accidental sampling, yaitu pengambilan responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi usaha dan dinilai memenuhi standar pertimbangan kriteria relevansi data.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang mengukur tanggapan responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Operasionalisasi variabel Harga (X1) diukur melalui 5 indikator utama (harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga, dan daya saing harga) yang diturunkan menjadi 10 butir pernyataan. Variabel Lokasi (X2) diukur melalui 5 indikator (aksesibilitas, visibilitas, kelancaran lalu lintas, fasilitas parkir, dan daya dukung lingkungan) dengan 10 butir pernyataan. Sementara variabel Kepuasan Konsumen (Y) diukur melalui 5 dimensi kualitas layanan (keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan bukti fisik) dengan 10 butir pernyataan.

Teknik analisis data kuantitatif diproses menggunakan software SPSS. Tahapan pengujian dimulai dari uji instrumen data yang meliputi uji validitas Pearson Product Moment ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,202$) dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha ($\text{Alpha} > 0,60$). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov & P-Plot), uji multikolinearitas (nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), uji autokorelasi (Durbin-Watson), serta uji heteroskedastisitas (Scatterplot). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R-squared), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik 94 responden pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan menunjukkan mayoritas didominasi oleh konsumen perempuan sebanyak 58,5% (55 orang) dan laki-laki sebesar 41,5% (39 orang). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26–35 tahun yaitu sebesar 44,7% (42 orang), diikuti usia 18–25 tahun sebesar 35,1% (33 orang), dan usia di atas 35 tahun sebesar 20,2% (19 orang). Berdasarkan status pekerjaan, konsumen didominasi oleh pelaku usaha/wirausaha sebesar 47,9% (45 orang), karyawan swasta 31,9% (30 orang), dan perorangan/lainnya sebesar 20,2% (19 orang).

Sebelum pengujian regresi, instrumen penelitian diuji kevalidan dan keandalannya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $r\text{-hitung}$ berkisar antara 0,482 hingga 0,815 yang mana secara keseluruhan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ (0,202 pada $N=94$, sig 5%). Uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 untuk variabel Harga, 0,845 untuk variabel Lokasi, dan 0,868 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melampaui batas minimum 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan sah dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan model regresi bebas dari pelanggaran statistik. Uji normalitas menghasilkan kurva P-Plot yang menyebar sejajar garis diagonal serta nilai Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,200 ($> 0,05$), mengindikasikan residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,742 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,348 (< 10), yang menegaskan tidak terjadinya gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Model / Variabel	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	6,425	2,140	3,002	0,003
Harga (X1)	0,248	0,072	5,243	0,001
Lokasi (X2)	0,612	0,065	12,291	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan data olahan pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 6,425 + 0,248 X_1 + 0,612 X_2$. Nilai konstanta sebesar 6,425 menunjukkan bahwa jika variabel harga dan lokasi dianggap konstan (0), maka nilai kepuasan konsumen sebesar 6,425 satuan. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,248 menandakan bahwa setiap kenaikan persepsi kesesuaian harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,248 satuan. Sementara koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa perbaikan kualitas lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,612 satuan.

Tabel 2. Hasil Ringkasan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji F)

Pengujian Hipotesis	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Keputusan
Uji t: Harga (X1)	5,243	1,665	0,000	Ho Ditolak, Ha Diterima
Uji t: Lokasi (X2)	12,291	1,665	0,000	Ho Ditolak, Ha Diterima
Uji F: Simultan	74,803	3,100	0,000	Ho Ditolak, Ha Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil uji t parsial sebagaimana tersaji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki t-hitung sebesar 5,243 > t-tabel 1,665 dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel Lokasi (X2) menghasilkan t-hitung sebesar 12,291 > t-tabel 1,665 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menegaskan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian secara simultan (Uji F) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 74,803 > F-tabel 3,100 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan), harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan. Analisis koefisien determinasi (R-squared) menghasilkan nilai R² sebesar 0,613. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 61,3% variasi naik turunnya kepuasan konsumen ditentukan secara bersama-sama oleh variabel harga dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan.

Pembahasan hasil penelitian ini mencerminkan kompetensi analisis yang mendukung argumentasi logis. Hasil pengujian empiris mengonfirmasi bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk paper bag memberikan kepastian bagi konsumen ritel. Temuan ini selaras dengan landasan teori Kotler (2021) dan Assauri (2022) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang transparan dan kompetitif berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan konsumen. Pengaruh lokasi yang dominan (kontribusi parsial 61,7%) mengonfirmasi teori Lupiyoadi (2021) dan Tjiptono (2018) bahwa kemudahan aksesibilitas serta kenyamanan area parkir menjadi pertimbangan vital dalam keputusan konsumen mendatangi outlet fisik. Keterbatasan

temuan dalam penelitian ini terletak pada cakupan wilayah geografis yang terbatas pada satu cabang periklanan di Tangerang Selatan, sehingga generalisasi pada cakupan nasional perlu dilakukan secara berhati-hati.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan, di mana penetapan harga yang terjangkau dan bersaing mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan. Lokasi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan memberikan kontribusi dominan melalui kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan usaha. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 61,3%, yang menegaskan bahwa penggabungan strategi harga bersaing dan optimalisasi tempat operasional secara efektif mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan simpulan di atas, disarankan bagi manajemen PT Grafika Kreatif Tangerang Selatan untuk mempertahankan fleksibilitas kebijakan harga melalui pemberian potongan harga atau skema kuantitas grosir guna meningkatkan daya saing terhadap kompetitor. Selain itu, pihak perusahaan perlu melakukan perbaikan pada aspek lokasi, khususnya pembenahan penataan lahan parkir dan pemasangan media petunjuk arah (signage) yang lebih jelas agar visibilitas outlet semakin optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel kualitas produk, promosi digital, serta kualitas pelayanan, serta menguji pada populasi industri ritel percetakan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chabrak, N., & Craig, R. (2013). Student imaginings, cognitive dissonance and critical thinking. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(2), 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2011.07.008>
- Cyan, M. R., Koumpias, A. M., & Martinez-Vazquez, J. (2016). The determinants of tax morale in Pakistan. *Journal of Asian Economics*, 47, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2016.09.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Lehman, G. (2014). Moral will, accounting and the phronemos. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(3), 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2013.10.004>
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muasfandi, M., & Hasanah, M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen (EKOMAN)*, 12(1), 45–56.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Triuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi dan Teori* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>