

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. TELAAH PUSTAKA

1. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Kotler and Keller, 2016) Pemasaran saat ini tidak hanya berperan pada penyampaian atau distribusi baik barang atau jasa kepada pelanggan. Tetapi pemasaran juga harus bisa memastikan pelanggan puas dengan produk dan jasa yang di berikan.

Sehingga bisa menghasilkan *repeat order* dengan itu perusahaan dapat mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik minat pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa yang di berikan oleh perusahaan. Pemasaran berorientasi pada penciptaan suatu produk agar sesuai dengan yang di inginkan pelanggan, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik dan memastikan barang bisa di akses dengan mudah oleh pelanggan.

Pemasaran akan berusaha menciptakan promo-promo menarik dan strategi harga yang tepat dengan mempertimbangkan keuntungan perusahaan.

Perusahaan dengan pemasaran yang baik harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia dan tidak pindah ke perusahaan pesaing dan memegang teguh prinsip kepuasan pelanggan.

2. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan konsep di mana perusahaan mengatur cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk dengan penuh perhitungan dan analisis mendalam. Manajemen pemasaran terdiri dari 2 kata manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, dan implementasi serta pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan. Hubungan baik dengan pelanggan agar mampu menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen Pemasaran adalah suatu cara atau proses perencanaan, mengimplementasikan yang di dalamnya terdapat kegiatan mengkoordinir dan mengawasi. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran berperan sangat penting tugas manajemen pemasaran diantaranya. Membuat produk yang inovatif dan baru di kalangan pelanggan, mentargetkan sasaran atau pangsa pasar yang tepat untuk produk tersebut dan menawarkannya secara optimal.

Manajemen pemasaran dalam arti luas merupakan proses perusahaan dalam perencanaan bisnis, menentukan serta mendistribusikan produk dan jasa dengan idea yang dapat memenuhi kebutuhan pasar tjiptono (2016 : 63). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Assauri (2018:12).

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dari beberapa pendapat para ahli di atas kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan produk, pendistribusian produk serta menciptakan produk yang sesuai keinginan pelanggan serta dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kita tahu saat ini khususnya dunia retail yang memenuhi kebutuhan pelanggan harus lah mampu menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan saat ini dan dapat di akses dengan mudah oleh pelanggan. Maka dari itu perlu adanya manajemen pemasaran untuk melancarkan proses tersebut. Dalam dunia retail saat ini pasca pandemi masyarakat belum sepenuhnya pulih secara ekonomi yang mana itu berakibat pada lemahnya daya beli masyarakat. Masyarakat masih selektif dalam membeli suatu produk agar biasa mengatur keuangannya agar dapat memenuhi kebutuhannya. Di saat ini perusahaan harus lah mampu membaca

prilaku konsumen dan berfikir jangka panjang tentang peluang dan ancaman yang akan terjadi. Maka dari itu manajemen pemasaran yang baik sangatlah di perlukan.

3. BAURAN PEMASARAN

Sebagus apapun produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan akan sia-sia jika tidak mampu menjualnya karena tidak dapat memperoleh keuntungan dari penjualan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang telah ditargetkan. Secara singkat bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013: 148) menjelaskan bahwa komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran dibidang barang dan jasa yang terkenal dengan sebutan 7P sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Merupakan barang atau jasa yang dijual yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk yang dijual harus memperhatikan dua unsur yaitu kualitas dan visual.

b) *Price* (Harga)

Merupakan sejumlah harga yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga jual harus sesuai dengan harga pasar, harga ideal adalah tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah serta sesuai dengan kualitas produk tersebut.

c) *Place* (Tempat)

Merupakan tempat atau lokasi terjadinya proses jual beli berlangsung. Penjual harus menentukan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Selain itu pilihlah tempat yang memang memerlukan produk yang sedang dijual atau barang dagang.

d) *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu kegiatan bisnis dengan tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Menyesuaikan promosi pemasaran dengan target pasar yang sudah ditentukan serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Bagi bisnis yang masih pemula diusahakan untuk memanfaatkan media promosi yang gratis agar lebih menghemat biaya.

e) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Merupakan penampilan fisik baik bangunan, pembungkus, logo, interior produk dan lain sebagainya yang melekat pada sisi luar produk yang akan mempengaruhi minat konsumen sehingga harus dibuat semenarik mungkin agar produk tersebut diminati konsumen.

f) *People* (Orang)

Merupakan semua sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis yang merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan, terlebih orang tersebut memiliki kinerja dengan performa bagus. *People* dalam mix marketing mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan. Mereka tidak hanya pelanggan,

tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti tim penjualan, tim layanan pelanggan, dan semua yang terlibat dalam proses pemasaran dan penjualan. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ditetapkan pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap yang ramah, profesional, cerdas, dan terlatih sepenuhnya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik.

4. KUALITAS PELAYANAN

Setelah kita tahu lebih dalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indomaret haruslah memperbaiki sistem pelayanan atau kualitas pelayanan agar dapat lebih baik lagi. Sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kotler dan Keller (2016:143)

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono, (2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan sebuah produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari produk

maupun jasa serta pelayanan yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen". Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan pelanggan yang didasari tingkat keunggulan dari produk barang dan jasa dan juga kemampuan karyawan atau individu dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Indomaret merupakan bisnis retail yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari pelanggan. Dimana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan karyawan untuk membeli sebuah produk. Indomaret tidak hanya menjual barang yang di butuhkan pelanggan tetapi juga pelayanan atau jasa yang mana konsumen datang tidak hanya menikmati produk tetapi juga memperhatikan kenyamanan serta personil toko. Maka dari itu perusahaan haruslah memperhatikan karyawan karena karyawan merupakan cerminan dari perusahaan dan *goodwill* perusahaan tergantung pada karyawannya. Perusahaan yang ingin mencapai suatu keunggulan kompetitif dalam persaingan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Menurut Daryanto (2014: 135) Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan secara keseluruhan serta menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik. Kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak bisa di raba tidak bisa di lihat oleh kasatmata maka dari itu perlu adanya cara yang tepat untuk dapat mengukur dan meneliti lebih dalam tentang kualitas pelayanan seperti apakah yang di harapkan pelanggan

khususnya di Indomaret Adipala. Kualitas pelayanan barang atau jasa yang baik bergantung pada kemampuan karyawan agar dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan barang atau jasa secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Pelayanan terhadap pelanggan ini sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan dari awal konsumen datang hingga konsumen itu pulang. Untuk mengukur kepuasan pelayanan terhadap konsumen harus didukung oleh fasilitas yang baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti parkir yang luas, meja yang bersih dari sampah sehingga tidak berserakan, toilet yang bersih dan tidak bau. Lantai yang bersih juga harus diperhatikan, hingga perilaku karyawan yang menerapkan salam, sapa, dan senyum kepada konsumen. Adanya fasilitas fisik tentu akan memberikan kelebihan yang membuat nyaman konsumen seperti, komputer, ATM, bahkan Wi-Fi.

Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan suatu toko atau perusahaan akan secara konsisten berbelanja di tempat tersebut. Maka perusahaan sebisa mungkin mempertahankan citra dan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan current customer

daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini menjelaskan bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan. Apabila konsumen telah kecewa terhadap pelayanan yang didapat, maka pelanggan akan pindah ke perusahaan lain dan berakibat buruk untuk perusahaan.

Berikut pengertian dari dimensi pelayanan diatas menurut Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiyansyah, 2011:11) Ada Lima dimensi atau indikator kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik, pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan yang baik.
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Adapun pelayanan yang berkualitas Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Freddy, 2017) Pelayanan yang prima merupakan suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan

Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yang merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Maka dari itu suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Dari persamaan yang ada diatas, dapat kita ketahui bahwa ada dua variabel utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Agsa

(2016) menyatakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membuat perubahan positif dengan beberapa kemampuan seperti keandalan, ketanggapan, empati, kepastian, keberwujudan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. HARGA

Menurut Djaslim (2018: 99) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Sementara menurut Ferdinand (2017:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat agar berhasil dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat Tjiptono, (2018:108). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan.

Harga merupakan hal yang penting di mata konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu barang. Pelanggan membeli sebuah produk pasti dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Harga sangat berhubungan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung

memberikan pandangan positif terhadap produk yang memiliki kualitas yang baik namun dengan harga terjangkau. Masalahnya kualitas produk yang baik akan menciptakan harga yang tinggi, namun jika harga yang rendah kualitas barang cenderung kurang baik. Sedangkan saat ini konsumen akan lebih tertarik dengan barang yang kualitasnya baik dengan harga yang cukup rendah sesuai daya beli pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menemukan inovasi yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Menurut Doyle dan Saunders (2008:63) “Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas.”

Harga adalah hal yang sensitif bagi para pelanggan karena dari melihat harga konsumen akan berpikir berulang kali untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, dan menjadi tolak ukur untuk membedakan dengan harga yang lain. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang menentukan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan suatu yang melekat pada suatu barang atau produk, harga seharusnya dapat mencerminkan kualitas produk.

A. TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pada dasarnya ada beberapa tujuan bagi perusahaan menetapkan suatu harga diantaranya:

- a) Bertahan (*survival*). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
- b) Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi.
- c) Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.
- d) Memaksimalkan harga tertinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli dengan harga tertinggi, penetapan harga tertinggi tidak menimbulkan persaingan ketat, dan untuk menimbulkan image yang baik.
- e) Pemimpin produk berkualitas, dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

B. METODE MENENTUKAN HARGA

Ada beberapa metode yang bisa digunakan dalam menentukan harga

- 1) *Mark up*, merupakan jumlah uang yang ditambahkan pada biaya produksi untuk menghasilkan harga jual. Metode ini banyak digunakan. Mark up ditentukan dengan prosentase dari biaya produksi. Metode ini banyak digunakan oleh produsen.

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Mark up}$$

$$= \text{Biaya produksi} + (\% \times \text{biaya produk})$$

- 2) *Target return pricing*, yaitu proses mengkalkulasikan harga berdasar target pengembalian dana investasi yang ditanamkan.
- 3) *Perceived value pricing* yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada penerimaan kesan atau persepsi oleh konsumen.
- 4) *Value pricing* yaitu Perusahaan percaya bahwa harga mencerminkan kualitas, sehingga ditetapkan harga tinggi untuk mencerminkan kualitas produk yang tinggi .
- 5) *Going rate pricing*, yaitu harga yang mengikuti harga yang ditetapkan kompetitor.
- 6) *Sealed bid pricing* yaitu Perusahaan menetapkan harga berdasar pada harapan konsumen. Metode ini banyak dipakai untuk harga suatu pekerjaan.
- 7) *Cost plus pricing method* yaitu metode ini menghitung harga jual yang didasarkan pada biaya ditambah laba yang ingin didapatkan.

$$\text{Harga} = \text{Biaya} + \text{Laba yang diharapkan}$$

- 8) *Break Even Point (BEP)* Penetapan harga dengan harga tertentu dengan maksud agar dapat mengembalikan dana investasi. Metode ini akan menghitung berapa jumlah produk yang harus dijual pada harga tertentu, supaya dapat menutup semua biaya, pada posisi tidak untung dan tidak rugi/impas. Jika ingin mendapatkan untung maka kita harus berproduksi lebih dari posisi BEP. Untuk dapat melakukan perhitungan BEP, perlu diketahui konsep:

- a) Biaya tetap, yaitu biaya yang tidak berubah, tidak tergantung pada jumlah produksi, misalnya gedung, pabrik, sewa tanah, gaji karyawan tetap.
- b) Biaya variabel, yaitu biaya yang selalu berubah, tergantung pada jumlah yang diproduksi, misalnya bahan mentah, bahan baku, gaji karyawan tidak tetap, biaya kemasan. Pada perhitungan ini akan dihitung jumlah produksi perhari saat perusahaan tidak mendapat untung atau rugi (impas). Jika ingin untung, maka jumlah produksi harus melebihi jumlah produksi BEP.

$$Q = TFC / VC - P$$

Keterangan:

Q : jumlah produksi pada keadaan BEP

TFC : jumlah biaya tetap total

VC : biaya variable/tidak tetap untuk satu satuan produksi, meliputi biaya bahan baku dan penolong.

P : Harga jual

C. INDIKATOR HARGA

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

6. LOKASI

Dalam proses transaksi diperlukan ruang atau tempat yang menjadi titik temu antara pelanggan dengan produsen. Sebagian besar pelanggan cenderung memilih tempat yang nyaman dan mudah di akses. Sehingga perusahaan haruslah mampu menentukan lokasi yang tepat dalam membuka usaha khususnya Indomaret. Perusahaan harus jeli dalam memilih lokasi yang berpotensi atau strategis. Sehingga konsumen atau pelanggan dapat setia dan melakukan repeat order di perusahaan kita.

Menurut Lupiyoadi (2015:345) lokasi memiliki arti yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sehingga perlu adanya pendalaman lebih lanjut tentang pemilihan lokasi yang tepat dan strategis.

Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas atau mudah.
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, diantaranya
 - 1) Banyaknya orang yang berintraksi di suatu tempat memberikan peluang besar agar dapat terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa melalui usaha khusus atau perencanaan.
 - 2) Kesulitan suatu tempat untuk dijangkau dengan cepat dapat menjadi penghambat pelanggan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Fandy Tjiptono (2017:106)

Indomaret Adipala mempunyai tempat atau lokasi yang cukup luas hanya saja ada perbedaan ketinggian antara jalan raya dengan halaman indomaret. Hal tersebut membuat kurang nyaman untuk para pelanggan yang dalam usia lanjut atau dalam kendala tertentu, namun hal tersebut telah diperbaiki oleh pihak Indomaret dan membuat halaman lebih landai. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh lokasi terhadap penjualan di Indomaret Adipala. Yang mana peneliti merasakan bahwa penjualan yang selama ini terjadi hampir mayoritas berasal dari pelanggan yang jauh atau dalam perjalanan yang mampir ke toko. Masyarakat sekitar ada yang sering ke toko namun belum maksimal.

Berdasarkan fakta empiris penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan unsur penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, lokasi penjualan yang strategis memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian (Tjiptono, 2004; dalam Febriana dkk., 2017)

Menurut Paul (2011:125) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian

konsumen. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan. tjiptono (2011:117).

Lokasi yang fleksibilitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, perusahaan dalam memilih lokasi yang tepat haruslah mempertimbangkan hal-hal yang akan terjadi kedepannya agar dapat mengantisipasi kendala yang akan di hadapi. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono 2011).

Lokasi dapat di sebut strategis apabila berada di tengah keramaian atau di pusat kota dengan kondisi demografi yang padat, serta dekat dengan jalan raya atau jalur utama. Lokasi toko juga harus dapat di akses dengan mudah oleh pelanggan dan memberikan kenyamanan saat berbelanja. Keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Menentukan lokasi yang tepat untuk perusahaan baik jasa maupun barang akan menjadi kesuksesan tersendiri karena berkaitan erat dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi

perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Tjiptono (2011: 113).

Menurut Tjiptono (2005) bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

7. KEPUASAN PELANGGAN

Selain faktor lokasi faktor Kepuasan pelanggan juga penting untuk di perhatikan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan rasa atau perasaan puas dari pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan maupun kualitas barang yang di jual suatu perusahaan. Namun dalam menentukan puas atau tidak nya pelanggan. Setiap pelanggan memiliki indikator tertentu dan faktor- faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Jika

kinerja dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan pelanggan yang setia dan royal maka perusahaan harus berorientasi penuh pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan saat pelanggan telah masuk ke toko atau berbelanja berinteraksi dengan karyawan toko dan mendapatkan pelayanan, maka setelah itu lah atau saat selesai transaksi maka pelanggan akan mengevaluasi tentang apa yang telah terjadi saat berbelanja. Kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Na'im (2019;9)

Maka dari itu kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan bagi perusahaan. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. *Warranty costs* yaitu jaminan terhadap produk barang maupun jasa. Perusahaan bisanya gagal dalam meningkatkan penjualan karena kurang memperhatikan *warranty costs* kepada pelanggan. Pelanggan dalam membeli produk cenderung memilih produk yang terjamin kualitasnya serta terpercaya.
- b. Penanganan terhadap komplain pelanggan. Hal ini haruslah menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena konsumen saat ini jika terjadi hal yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja ataupun Bertransaksi maka pelanggan akan complaint dalam hal ini perusahaan harusnya merespon dengan cepat agar tidak terjadi loss sales dan customer defections.
- c. *Market share* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. *Market share* diukur dari kuantitas pelayanan bukan dari kualitas pelayanan karena banyaknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- d. *Costs of poor quality*. Merupakan biaya yang di keluarkan perusahaan untuk mengatasi barang yang rusak atau di luar harapan pelanggan. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan perusahaan.
- e. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Selain beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berbeda dari yang diatas menurut Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004) sebagai berikut :

a) Kualitas produk

Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen. Misal dalam perusahaan yang menjual produk konsumtif barang harus bersih tidak expired dan memberikan manfaat bagi pelanggan.

b) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting bagi pelanggan baik dalam perusahaan dagang maupun jasa. Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya mempertimbangkan manfaat dari produk atau kebutuhan akan produk tersebut, tetapi juga pelayanan kenyamanan saat bertransaksi.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang di sempatkan pada suatu produk dan pelanggan harus mengobarkan uang atau alat bayar lainnya untuk mendapatkan produk tersebut. harga dalam suatu produk haruslah mencerminkan kualitas dari produk tersebut

e) Kemudahan dan biaya

Dalam bertransaksi pelanggan biasanya menginginkan kemudahan pembayaran yang praktis dan cepat. Maka dari itu perusahaan haruslah menyediakan berbagai kemudahan bertransaksi dan after sales yang baik.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adapun menurut kloter dikutip dari buku Total Quality Managementada. Terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya (Tjiptono dan Chandra 2016:219).

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) harus memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara langsung sigap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah pelanggan yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan harusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah perusahaan atau kompetitor agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara, biasanya pelanggan akan dengan sukarela memberikan pendapatnya. Sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan. Dengan ini perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan, serta memberikan kesan positif bagi perusahaan karena telah memberikan perhatian kepada pelanggan.

Setelah kita tahu metode kepuasan pelanggan, ada juga beberapa indikator kepuasan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono,2009) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

Dari uraian diatas dapat di simpulkan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang di berikan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan dan untuk mewujudkan itu perusahaan harus melakukan riset mendalam tentang berbagai kondisi atau kendala yang di hadapi perusahaan dan mencari tau lebih dalam apa yang di butuhkan pelanggan saat ini. Penelitian terdahulu merupakan sebagai referensi bagi peneliti hasil dari temuan-temuan yang ada meberikan pengetahuan yang luas terhadap variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan hipotesis merupakan teori-teori yang digunakan sebagai tolak ukur untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari diperlukan beberapa hipotesis penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hipotesis yang akan di gunakan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan khususnya di dunia retail yang merupakan penyedia bahan pokok sehari-hari yang di butuhkan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan akan berkunjung kembali. Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas yang mampu melebihi harapan pelanggan. Menurut tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Margaretha (2011) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan nilai yang di lekatkan pada suatu produk barang atau jasa sebagai nilai yang harus di keluarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menetapkan harga pada suatu produk dengan berbagai pertimbangan agar harga yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan daya beli pelanggan. Harga yang menarik pada suatu produk dapat memnuat pelanggan tertarik membeli produk tersebut.

Harga berhubungan dengan manfaat yang di rasakan pelanggan, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Maka

dari itu perusahaan haruslah membuat harga sebanding dengan kualitas atau manfaat yang akan dirasakan pelanggan agar dapat memuaskan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2021) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi merupakan tempat atau letak perusahaan melakukan kegiatan penjualan, lokasi yang mudah di akses pelanggan akan memiliki nilai lebih di hati pelanggan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

H3 : lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari ketiga variabel di atas berhubungan dengan kepuasan pelanggan maka dari itu peneliti ingin tahu ketiga variabel tersebut berhubungan secara bersamaan atau simultan terhadap kepuasan pelanggan maka di ambil

H4 : kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dengan judul penelitian oleh peneliti mengenai “pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret adipala” berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari beberapa penelitian di bawah ada beberapa persamaan ataupun perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan yang ada yaitu adanya persamaan variabel yang digunakan dalam penelitian dan metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif, adapun perbedaan lokasi waktu dan tempat penelitian.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penyusun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Luh Bella Citra Dewi Ni Ketut Murdani Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati Universitas Mahendradatta Bal (2020)	Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar	Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda : $\hat{Y} = 6,201 + 0,378 X_1 + 0,331 X_2$ Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan simultan antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada

			<p>Minimarket Indomaret. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti ada pengaruh yang searah, dimana pelayanan dan kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat</p>
2.	Listiawati, raden irna afriani, tuti solehan Universitas Bina Bangsa (2017)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, merak	<p>Hasil penelitian ini pada tabel coefficients memperoleh hasil persamaan regresi hasil uji t variabel promosi dapat diketahui nilai t_{hitung} 3,461 sedangkan t_{tabel} 0,166 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,695 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Sedangkan pada hasil uji t variabel harga memperoleh hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} 3,461 sedangkan t_{tabel} 1,66 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,461 > 1,66$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan diatas maka terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten</p>

3.	Ari Prasetyo Universitas Negeri Semarang (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan(PT Tiki Cabang Semarang	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.
4.	Wawan Kurniawan dan Andi Nurmahdi Universitas Mercu Buana Jakarta (2021)	Pengaruh Lokasi Dan Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay	Dalam penelitian ini terdapat hasil yang membuktikan bahwa lokasi, customer relationship management (CRM) dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Terhadap loyalitas pelanggan yang mana t-statistic tertinggi yaitu customer relationship management (CRM) sebesar

			7.502. Variabel lokasi dan customer relationship.
5.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N taroreh FEB Universitas Sam Ratulangi Manado (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Dalam penelitian ini Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini

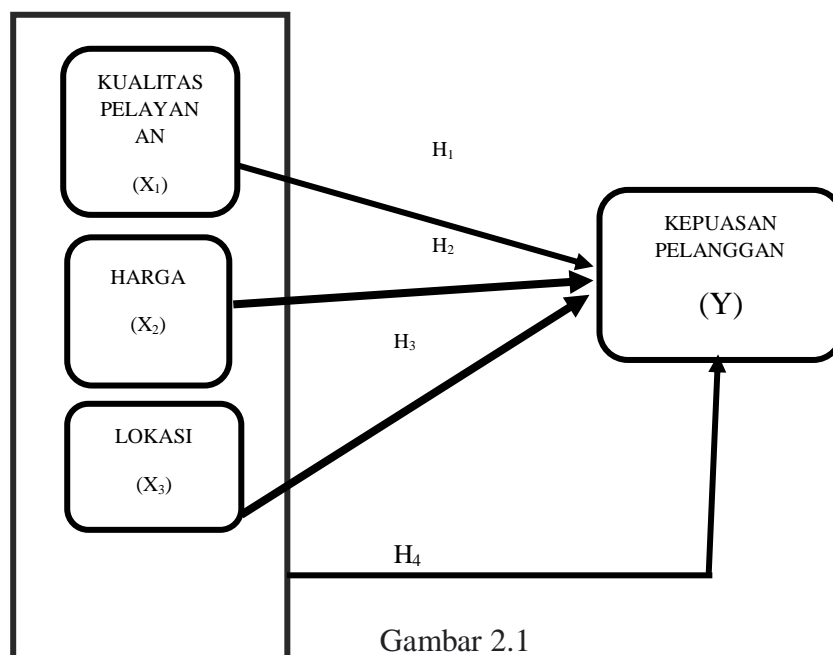
Table 1.1 Penelitian Terdahulu

2. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian merupakan cara berfikir peneliti terhadap suatu apa yang di pahami dan menjadikan tolak ukur atau pedoman dalam memecahkan suatu masalah yang sedang di teliti secara logis dan sistematis. Setiap kerangka berfikir yang di buat haruslah berdasarkan kedudukan dan tingkatan yang dilandasi teori-teori. Teori-teori yang di gunakan harus relevan agar dapat menyelesaikan masalah yang ada dalam penelitian bisa di pecahkan.(Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.

Sedangkan Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut (Manampiring & Wenas, 2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Adapun kepuasan pelanggan menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir.

3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga masih harus dibuktikan kebenarannya yang nantinya akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Adipala.
2. H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan di Indomaret Adipala
3. H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Adipala.
4. H4: Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara silmultan pada kepuasan pelanggan di Indomaret Adipala