



Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang

The Effect of Location and Product Quality on Customer Satisfaction at H. Lily's Grocery Business In Tangerang City

Sandy Suhendar¹, Kiki Dwi Wijayanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ssuhendar581@gmail.com, dosen02247@unpam.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 08-08-2026

Revised : 10-08-2026

Accepted : 12-08-2026

Published: 14-08-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of location and product quality on customer satisfaction at Sembako H. Lily Business in Tangerang City, both partially and simultaneously. The method used is quantitative with an associative approach. The research sample consisted of 88 respondents obtained through accidental sampling techniques. Data collection was carried out through questionnaires, observations, and literature studies, then analyzed using validity tests, reliability, classical assumptions, linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis tests with the help of SPSS. The results showed that location had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of $9.621 > t$ table 1.987 and a significance of $0.000 < 0.05$. Product quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of $10.447 > t$ table 1.987 and a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, location and Product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of $82.137 > F$ table 3.10 and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination value of 65.9% indicates that customer satisfaction is influenced by location and Product quality, while the rest is influenced by other factors outside the study

Keywords: Location, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang.” baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang diperoleh melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $9,621 > t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $10,447 > t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $82,137 > F$ tabel $3,10$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar $65,9\%$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.



PENDAHULUAN

Dalam konteks usaha sembako, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta kemudahan lokasi usaha. Produk yang berkualitas dan layak konsumsi akan memberikan rasa aman dan percaya bagi pelanggan, sedangkan lokasi usaha yang strategis memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa kesulitan akses. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan dalam berbelanja.

Berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai dengan atau melampaui harapan pelanggan. Dalam usaha sembako, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, menawarkan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan kemudahan dalam proses berbelanja. Apabila seluruh aspek tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, lebih berpeluang melakukan pembelian ulang, dan cenderung menjadikan sembako tersebut sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan sembako. Penelitian oleh Dwi Puji Nuraini dan Suryani Chodidjah (2024:1140) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko kelontong. Demikian pula penelitian oleh Supriyanto (2022:95) yang menemukan bahwa kualitas produk dan lokasi berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada sektor perdagangan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek fundamental dalam meningkatkan loyalitas dan daya saing usaha.

Tabel 1.1

Pra-survei Kepuasan Pelanggan Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kepuasan Terhadap Produk				
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Usaha Sembako H. Lily.	26	4	30
2	Saya jarang mengalami keluhan terhadap produk yang saya beli di toko ini.	26	5	30
Kepuasan Terhadap Pelayanan				
3	Pelayanan pemilik Usaha Sembako H. Lily ramah dan sopan terhadap pelanggan.	27	3	30
4	Pemilik tanggap dalam melayani dan membantu pelanggan saat berbelanja	25	5	30
Kepuasan Pelanggan				
5	Saya akan terus berbelanja kebutuhan pokok di Usaha Sembako H. Lily	28	2	30
6	Saya bersedia merekomendasikan Usaha Sembako H. Lily kepada orang lain	25	5	30

Sumber: Pra-survei Kuesioner 2025



Berdasarkan Tabel 1.1, hasil Pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Usaha H. Lily secara umum berada pada kategori baik. Pada indikator kepuasan terhadap produk, sebanyak 26 responden (86,7%) menyatakan puas terhadap kualitas produk yang dijual, sedangkan 4 responden (13,3%) menyatakan tidak puas. Selain itu, sebanyak 25 responden (83,3%) menyatakan jarang mengalami keluhan terhadap produk yang dibeli, sementara 5 responden (16,7%) menyatakan sebaliknya

Tabel 1.2
Pra-survei Pengaruh Lokasi Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kemudahan Akses				
1	Lokasi Usaha Sembako H. Lily mudah dijangkau dari tempat tinggal saya.	27	3	30
2	Jalan menuju toko dalam kondisi baik dan mudah diakses kendaraan	27	3	30
Kedekatan dengan Pelanggan				
3	Lokasi toko berada di lingkungan yang dekat dengan pemukiman warga	27	3	30
4	Waktu tempuh menuju toko relatif singkat	22	8	30
Ketersediaan Fasilitas				
5	Area parkir di toko memadai untuk pelanggan	25	5	30
6	Penataan ruang toko nyaman dan memudahkan pelanggan berbelanja	25	5	30

Sumber: Pra-survei Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek lokasi Usaha Sembako H. Lily. Pada indikator kemudahan akses, sebanyak 27 responden (90,0%) menyatakan bahwa lokasi usaha mudah dijangkau dari tempat tinggal mereka, sedangkan 3 responden (10,0%) menyatakan tidak. Jumlah yang sama juga diperoleh pada pernyataan mengenai kondisi jalan menuju toko, di mana 27 responden (90,0%) menilai jalan menuju toko dalam kondisi baik dan mudah diakses oleh kendaraan, sementara 3 responden (10,0%) memberikan jawaban sebaliknya

Tabel 1.3
Pra-survei Kualitas Produk Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kelayakan Produk				
1	Produk sembako yang dijual di toko selalu dalam kondisi baik dan layak konsumsi.	28	2	30
2	Produk yang saya beli di Usaha Sembako H. Lily jarang mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.	24	6	30



No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kesesuaian dengan Harapan				
3	Produk yang dijual sesuai dengan label dan kemasan yang tertera.	28	2	30
4	Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	25	5	30
Harga terhadap Kualitas				
5	Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diberikan.	28	2	30
6	Saya merasa harga produk di Usaha Sembako H. Lily tergolong wajar dibandingkan dengan toko lain.	26	4	30

Sumber: Pra-survei Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk di Usaha Sembako H. Lily. Pada indikator kelayakan produk, sebanyak 28 responden (93,3%) menyatakan bahwa produk sembako yang tersedia selalu dalam kondisi baik dan layak untuk dikonsumsi, sedangkan 2 responden (6,7%) menyatakan tidak. Sementara itu, sebanyak 24 responden (80,0%) menyatakan bahwa produk yang mereka beli jarang mengalami kerusakan ataupun penurunan kualitas, sedangkan 6 responden (20,0%) memberikan pendapat yang berbeda.

Tabel 1.4
Data Usaha Sembako H. Lily Kota Tangerang Tahun 2022–2025

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian	Jumlah Pelanggan
2022	Rp 65.000.000	Rp 62.414.380	96,02%	820
2023	Rp 68.000.000	Rp 65.523.060	96,36%	775
2024	Rp 64.000.000	Rp 58.202.600	90,94%	720
2025	Rp 62.000.000	Rp 53.684.500	86,59%	680

Berdasarkan tabel 1.4, terlihat bahwa jumlah pelanggan Usaha Sembako H. Lily mengalami kecenderungan menurun selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan mencapai 820 orang, kemudian berkurang menjadi 775 orang pada tahun 2023. Penurunan tersebut terus berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah pelanggan sebanyak 720 orang dan kembali menurun menjadi 680 orang pada tahun 2025. Berkurangnya jumlah pelanggan tersebut sejalan dengan penurunan nilai penjualan yang diperoleh usaha. Realisasi penjualan yang pada tahun 2022 sebesar Rp 62.414.380 mengalami penurunan hingga mencapai Rp 53.684.500 pada tahun 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengungkap hubungan serta pengaruh antar variabel. Menurut Sugiyono (2019:8), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti



populasi atau sampel tertentu melalui analisis data berbentuk angka. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif sesuai digunakan dalam penelitian ini karena seluruh data yang dikumpulkan berwujud numerik, seperti skor kuesioner, jumlah pelanggan, serta data penjualan.

Selanjutnya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, karena berupaya mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2019:51) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif berfokus pada identifikasi hubungan antara variabel dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antara variabel lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif, karena analisis dilakukan secara objektif, terukur, dan menggunakan prosedur statistik. Tujuan utama penelitian ini adalah menilai, mengukur, dan menguji seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha sembako, sehingga hasilnya dapat memberikan pemahaman ilmiah mengenai hubungan antar variabel yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) semua dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana setiap butirnya layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel peneliti ini
2. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) semua dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana setiap butirnya layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel peneliti ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Lokasi (X1)	0,930	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,933	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,178 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05



Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi(X1)	,115	8,726
	Kualitas Produk(X2)	,115	8,726

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dari nilai *Tolerance Value* pada variabel lokasi sebesar 0,115 dan kualitas produk sebesar 0,115 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 serta nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada variabel lokasi sebesar 8,726 dan kualitas produk sebesar 8,726 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,913 ^a	,834	,830	4,305	2,284

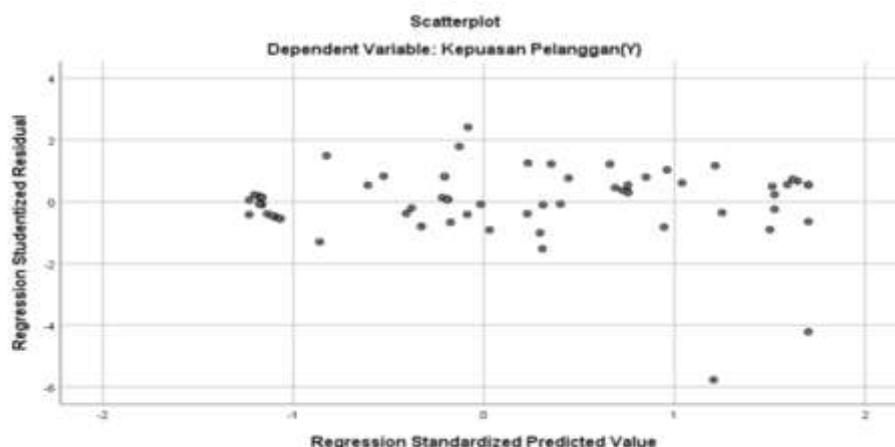
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X2), Lokasi(X1)

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel model regresi ini ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,284 yang dimana berada diantara interval 1,550 – 2,460.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Uji Glejser



Berdasarkan hasil pada gambar 4.3 uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Sebagian besar titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu *Regression Standardized Predicted Value*, sehingga menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	<i>Coefficients^a</i>		Standardized <i>Coefficients</i>	t	Sig.
	Unstandardized <i>Coefficients</i>	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	2,642	1,482		1,783	,078
Lokasi(X1)	,262	,129	,264	2,024	,046
Kualitas Produk(X2)	,639	,127	,660	5,048	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil pada perhitungan tabel 4.18 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,642 + 0,262 (X1) + 0,639 (X2).$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,642 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2,642. Namun, konstanta ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi sebesar 0,078 ($>0,05$).
2. Variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi 0,046 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kualitas lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,262, dengan asumsi variabel lain konstan
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,639

**Analisis Koefisien Korelasi (r)****Tabel 4.22**

Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Variabel Lokasi (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

<i>Model Summary</i>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	<i>Change Statistics</i>			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,913 ^a	,834	,830	4,305	,834	212,965	2	85	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X2), Lokasi(X1)

Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel lokasi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,913 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut pada interval berada 0,800 – 1,000 yang artinya variabel lokasi dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan

Analisis Koefisien Determinasi**Tabel 4.25**

Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Variabel Lokasi (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,830	4,305

Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,836. Nilai tersebut berasal dari pengkuadratan nilai “R” yaitu $0,913 \times 0,913 = 0,834$. Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,834 atau 83,4%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 83,4% sedangkan sisanya sebesar 16,6% ($100 - 83,4\% = 16,6\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Uji T (Parsial)**Tabel 4.26. Hasil Uji T Parsial**

<i>Coefficients^a</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,642	1,482		,078
Lokasi	,262	,129	,264	,046
Kualitas Produk	,639	,127	,660	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026



Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.26 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,024 > 1,988$ dengan nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,048 > 1,988$ dengan nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji F (Simultan)

Tabel 4.27
Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7892,871	2	3946,436	212,965	,000 ^b
	Residual	1575,129	85	18,531		
	Total	9468,000	87			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk(X2), Lokasi(X1)

Sumber: Hasil olah SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ dimana $212,965 > 3,10$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel lokasi dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 3,515 + 0,877$, nilai koefisien korelasi diperoleh 0,885 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya 0,784 atau sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,024 > 1,988$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Sembako H. Lily
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 3,271 + 0,880$, nilai koefisien korelasi diperoleh 0,909 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi



pengaruhnya 0,826 atau sebesar 82,6% sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,048 > 1,988$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sembako H. Lily.

3. Lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 2,642 + 0,262 (X_1) + 0,639 (X_2)$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,913 artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,834 atau sebesar 83,4% sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $212,965 > 3,10$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sembako H. Lily

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Konsep, dan Indikator*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Alwi, S.,dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Padang Talago Biru Padasuka. *Competency of Business*, 2(2), 130–141.
- Amboy, M. S.,dkk. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Sembako pada UD. Kamal. *EMBA*, 12(3), 412–422.
- Andika, R.,dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko Sembako Barokah di Besuki Situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur*, 1(4), 692–712.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Efendi, B.,dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Economic, Management and Business*, 3(2), 23–30.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2018). *Managing for Quality and Performance Excellence*. Boston: Cengage Learning.
- Farhan Saifulloh, K. D. W. (2026). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lcgc Honda Brio Di Honda Pondok Pinang Jakarta Selatan. 4(2), 587–598. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8829>
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaspersz, V. (2017). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Jogiyanto. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.



- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Economina*, 2(10), 2963–2908.
- Kogoya, N., dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Bakso Kabut Jember. *Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 1(2), 89–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Edisi 17)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi 15)*. New Jersey: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lussier, R. N. (2018). *Management Fundamentals*. Boston: Cengage Learning.
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 1139–1149.
- Okdiansyah, M. A., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh Penawaran Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada E-Lagoon Townhouse Kota Tangerang Selatan. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2025. <https://doi.org/https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Oliver, R. L. (2019). *atisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2019). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.
- Poniman, & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhan, W. F., dkk. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship*, 4(1), 8988–8998.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Setiawan, M. D., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nasi Kapau Salero Denai Granada Tangerang Selatan. 02(01), 315–320. <https://doi.org/https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wali Jaya Utama. *Ekuivalensi*, 8(1), 93–105.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy*. New York: Pearson.



-
- Zabiola, P. O., & Rochdianingrum, W. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 204–217
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.