

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RITEL DI KOTA PEKANBARU

Arizal.N¹; Nofrizal²; Wita Dwika Listihana³; Hafiza Fajrin⁴

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru
Jln. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru

⁴Master of Management Graduate School Students Universitas Lancang Kuning
E-mail : arizal@unilak.ac.id (Koresponding)

*) Korespondensi

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of price, location, and promotion variables on retail customer satisfaction in Pekanbaru City. The object of the research comprises all consumers who are retail customers in Pekanbaru City. The study population is unlimited, as it cannot be precisely identified or determined. Therefore, the sample size was determined using the rule of 10 times the number of indicators according to Hurt (2019). The total sample consisted of 180 respondents, selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results indicate that all examined variables price, location, and promotion have a positive and significant effect on retail customer satisfaction

Keywords: *Price, Location, and Promotion*

Bisnis ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dengan berbagai variasi dan macamnya. Perusahaan ritel merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen akhir. (Utami 2017), Menjelaskan bahwa ritel adalah seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan untuk konsumsi sendiri. Perusahaan ritel berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan dan mendatangkan kepuasan mereka. Perusahaan bisnis berusaha untuk dapat melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan maksimal sehingga mendatangkan kepuasan baginya. Untuk itu, perusahaan berusaha untuk dapat berorientasi pada bagaimana konsumen dapat merasa puas terhadap perusahaan. Banyak faktor yang dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen seperti harga, lokasi, pelayan, promosi, atmosfer toko, keunikan produk. Banyak peneliti telah melakukan riset secara empiris. Pada penelitian ini, penelitian ini dibatasi pada

faktor harga, lokasi, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan.

Variabel harga merupakan suatu variabel dalam pemasaran yang memegang peran penting dan sensitif terhadap perilaku konsumen. Di mana terdapat saja perubahan pada harga, maka akan berpengaruh terhadap permintaan. Harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dengan sejumlah uang. Alma (2014), menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Variabel lokasi, merupakan tempat dimana aktivitas ritel tersebut beroperasi. Konsumen menghendaki satu tempat ritel yang strategi dan mudah dijangkau, maka penetapan lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam mendatangkan kepuasan kepada konsumen. Lupiyoadi & Hamdani, (2011). Menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang ditentukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.” perusahaan ritel harus dapat memilih lokasi yang tepat untuk dapat menjangkau konsumen. Lokasi ritel diusahakan pada tempat yang strategis,

mudah dijangkau, di tempat keramaian, dan juga mudah terlihat.

Variabel promosi juga merupakan variabel yang sangat menuntukan dari keberhasilan perusahaan dalam operasionalnya termasuk juga ritel. Maka perusahaan ritel haru dapat mengambil kebijakan praomosi yang tepat, berupa pemilihan alat promosi, penggunaan pesan, media dan waktu pelaksanaannya. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu bagai mana perusahaan atau ritel dapat memperkenalkan dan mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2022), mengemukakan tentang promosi yaitu berbagai macam sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informssi, memvujuk dan mengingatkan kosumen barang produk dan merek yang dijual.

Variabel harga, Lokasi dan promosi ketiganya dari berbagai studi menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel . namun lokasi menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Fauzi dkk. (2024) menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel, sedangkan Rodli dkk . (2021), dengan pengecualian bahwa lokasi tidak menunjukkan efek parsial terhadap kepuasan. Demikian juga menurut hasil penelitian dari Suwarni, dkk (2023), bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasasn pelanggan.

Selanjutnya Rizal, dkk, (2022), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa keeetiga factor variable yaitu harga, Lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan ritel.

Berdasarkan dari uraian diatas, yaitu adanya hasil yang berbeda dari beberpa faktor yang diteliti, maka disini perlu diteliti secara empiris apakah harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan ritel di kota pekanbaru. Penelitian ini penting untuk dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu apakah faktor harga, lokasi, dan promosi mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan ritel, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota pekanbaru yang ditujukan kepada pelanaggan Ritel yang melakukan pembelian secara konvensional atau tidak secara online. Dimana populasinya adalah seluruh konsumen yang merupakan pelanggan dari berbagai ritel di kota Pekanbaru. Sehingga jumlah populasi sangat banyak dan jumlahnya sulit diketahui dan tidak dapat diketahui atau bersifat tidak terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara 10 X dari jumlah indikator. Pada penelitian ini ada 18 indikator yang terdiri dari variabel harga 5 indikator, variabel lokasi 4 indikator, promosi 4 indikator dan kepuasan 5 indikator. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 180 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket kepada pelanggan ritel dengan menggunakan google form. Analisis data digunakan dengan analisis Smarl Pls, hal ini dilakukan karena analisis secara ini lebih cocok dengan data yang berjumlah kecil, mudah menggunakannya dan tidak perlu menggunakan asumsi normalitas data yang ketat.

HASIL

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel X, yaitu variabel lokasi ritel, harga ritel dan promosi ritel dan menggunakan 1 variabel y yaitu kepuasan pengguna ritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari 3 variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna ritel. Sebelum pengolahan data untuk menunjukkan pengaruh tersebut, maka diadakan beberapa uji terhadap data yang terkumpul. Berikut adalah hasil uji validitas data seperti ditunjujkan tabel berikut ini.

Tabel.1 Outer Loading

	location	price	promotion	satisfaction_
LOC1	0,817			
LOC2	0,843			
LOC3	0,772			
LOC4	0,812			
P1		0,726		
P2		0,794		
P3		0,670		
P4		0,820		
P5		0,845		
PROM1			0,741	
PROM2			0,835	
PROM3			0,873	
PROM4			0,692	
S1				0,835
S2				0,824
S3				0,815
S4				0,841
S5				0,776

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Dari table diatas dapat dilihat bahwa faktor loading untuk variabel lokasi mempunyai nilai diatas 0,70 maka indikator ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel harga semua indikator juga mempunyai nilai loading faktor diatas 0,70 kecuali untuk indikator P3 dengan nilai 0,670 hal ini masih dapat dipakai karena diatas nilai 0,60. Demikian juga untuk variabel promosi mempunyai nilai yang valid loading faktor diatas 0,70, kecuali untuk item 4 dengan nilai 0,692, namun masih pada kategori validitas. Selanjutnya untuk variabel kepuasan semua indikator adalah valid dengan nilai loading faktor diatas 0,70.

Tabel.2 R. square

R Square	R Square	R Square Adjusted
satisfaction_	0,484	0,476

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-square variabel kepuasan adalah sebesar 0,484 yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dari variabel kepuasan sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, yaitu pada kategori moderat.

Tabel 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
location	0,828	0,840	0,885	0,658
price	0,832	0,854	0,881	0,599
promotion	0,797	0,823	0,867	0,622
satisfaction_	0,878	0,883	0,910	0,670

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu lokasi, harga, promosi, dan kepuasan, mempunyai nilai lebih besar dari 0,70. Ini berarti bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan.

Tabel. 4 Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion	location	price	promotion	satisfaction_
location	0,811			
price	0,452	0,774		
promotion	0,555	0,527	0,788	
satisfaction_	0,522	0,527	0,641	0,819

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas diskriminasi dengan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel dalam model pada diagonal tabel, yaitu variabel lokasi sebesar 0,811, harga sebesar 0,774, promosi sebesar 0,788, dan kepuasan sebesar 0,819, yang semuanya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki tingkat perbedaan (discriminant validity) yang baik dan mampu menjelaskan konstraknya sendiri lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel. 5 Hubungan Langsung

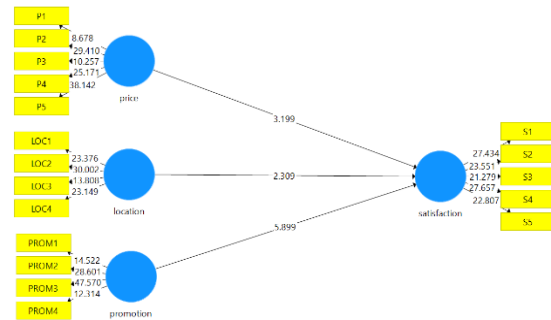
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Value s
location -> satisfaction	0,189	0,195	0,082	2,309	0,021
price -> satisfaction	0,220	0,223	0,069	3,199	0,001
promotion -> satisfaction	0,421	0,420	0,071	5,899	0,000

Sumber: Data Olahan Smart PLS

Dari tabel di atas dapat dilihat hubungan langsung dari beberapa variabel yang diteliti menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Artinya bahwa Perusahaan ritel harus dapat meningkatkan berbagai kebijakannya terhadap variable Lokasi, harga dan promosi sehingga akan yang dapat juga mendukung dari kepuasan konsumen. Dimana hasil pengujian hipotesisi menghasilkan bahwa variabel lokasi mempunyaai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan yaitu dengan nilai koefisien 0,189, sedangkan nilai T-statistic adalah 2,309 (>1,96), dan bilai P-value sebesar 0,021 (<0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi yang dipilih oleh perusahaan ritel maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Selanjutnya variabel harga juga mempunyai hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ritel, di mana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,220, dengan nilai T-statistic 3,199 (>1,96), dan nilai P-value sebesar 0,001 (<0,05). Hal ini memeberikan penjelasan bahwa kebijakan harga yang diambil perusahaan ritel akan mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan ritel. Demikian juga untuk variabel promosi yang dilakukan ritel, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa akan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel.

Pada gambar berikut adalah bentuk model dari hasil penelitian pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.



PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi ritel, harga ritel dan promosi ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ritel. Variabel promosi ritel mempunyai andil yang paling besar mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto, A. T. (2019), yang menyatakan bahwa variabel penetapan harga dan variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang sejalan juga dikemukakan oleh Sudari, dkk, (2019), pada UMK produk makan dan minuman di Malaysia menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Ing, & Dahlan, (2023), menyuatakana bahwa Lokasi, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil yang sama juga dikemukakan oleh penelitian Arizal, dkk (2018), pada pelanggan hotel tentang bauran pemasaramn juga menghasil penelitian yang mendukung dari penelitian ini bahwa loasi, harga dan promosi mempunyaai pengaruh yang signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Listiawati, dkk (2017), Menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

demikian juga variabel harga mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Suralaya Merak, Salim, (2023), Bahwa harga dan lokasi dapat mendorong dari kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Suwarni, dkk (2023), menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Anani, S., & Supu, F. R. (2025). Menghasilkan penelitian bahwa variabel harga yaitu mempunyai nilai yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi mempunyai hasil yang sejalan dengan hasil penelitian yaitu bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko grosir Gorontalo. Selanjutnya penelitian dari Akmal, dkk (2023), yang menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian dari Mohammad, (2025), yang menghasilkan penelitian sama bahwa lokasi, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari pembahasan di atas dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini telah dapat memperkuat penelitian sebelumnya bahwa sebagian besar penelitian menyatakan bahwa lokasi, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan masukan bagi perusahaan ritel agar dapat meningkatkan kebijakannya pada variabel lokasi, harga dan promosi karena hal ini akan dapat mendorong dari kepuasan konsumen ritel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel di Kota Pekanbaru. Di antara

ketiga variabel tersebut, promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, serta pemilihan lokasi yang strategis menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan ritel. Nilai R-Square sebesar 0,484 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat, di mana 48,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, perusahaan ritel disarankan untuk terus mengoptimalkan kebijakan harga, lokasi, dan promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha di Kota Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5572-5586.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 1-17.

- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664-683.
- Anani, S., & Supu, F. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8438-8446.
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan Konsumen di pt. Indomaret suralaya, merak-banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2).
- Salim, R. A., Prayoga, Y., & Al Ikhsan, M. A. (2023). The influence of price, location, service, and product quality on customer satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 399-412.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681-2691.
- Arizal, N., & Agus, S. (2019). The effect of service quality on satisfaction and its impact on loyalty of cooperative members. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 95(11), 228-236.
- Arizal, N., Listihana, W. D., & Nofrizal, N. (2018, July). The effect of marketing mix on satisfaction and its impact on hotel customer loyalty in Pekanbaru-Riau. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 395-403). Atlantis Press.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Fauzi, M. A., Hakim, L., Ukhriyawati, C. F., Ratnasari, S. L., Nasrul, H. W., Munzir, T., ... & Hariansyah, Z. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 3(1), 43-55.
- Atmojo, R. P. C., & Herdinata, C. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 379-388.
- Rizal, F. (2022). Efek Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Nobel Management Review*, 3(2), 227-235