



Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen Alfamart Situsari

Muhamad Yufuf Fahrezi¹, Nika Sintesa²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 25 Maret 2026

Disetujui 16 April 2026

Diterbitkan 20 Mei 2026

Kata kunci:

Lokasi; Harga;
Keberagaman produk;
Kepuasan konsumen;
Alfamart.

Keywords:

Location; Price; Product
diversity; Customer
satisfaction; Alfamart

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen Alfamart Situsari. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang pernah berbelanja di Alfamart Situsari. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi, semakin kompetitif harga, dan semakin beragam produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat kajian mengenai kepuasan konsumen di sektor ritel modern, serta manfaat praktis bagi manajemen Alfamart untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatkan aspek lokasi, harga, dan keberagaman produk, Alfamart dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar ritel yang kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of location, price, and product diversity on consumer satisfaction at Alfamart Situsari. The research method used is quantitative with a survey approach through the distribution of questionnaires to 210 respondents who have shopped at Alfamart Situsari. The sampling technique used was simple random sampling, while data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 3.2.9 software. The results of the study indicate that, individually, the variables of location, price, and product variety significantly influence customer satisfaction. Simultaneously, these three variables were also found to have a significant influence on consumer satisfaction. This finding indicates that the more strategic the location, the more competitive the price, and the more diverse the products offered, the higher the level of consumer satisfaction will be. This study contributes theoretically to strengthening research on consumer satisfaction in the modern retail sector and provides practical benefits for Alfamart management in formulating more effective marketing strategies. By improving aspects of location, price, and product diversity, Alfamart can maintain customer loyalty while enhancing its competitiveness in the competitive retail market.



©2026 Muhamad Yufuf Fahrezi, Nika Sintesa. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

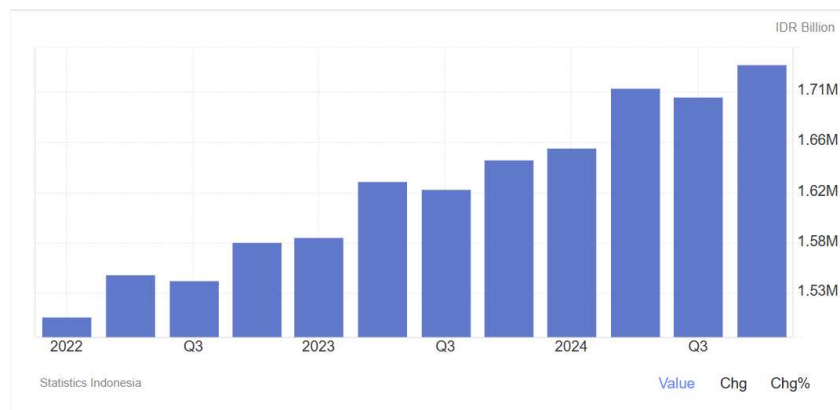
PENDAHULUAN

Di Indonesia pertumbuhan ekonomi industri di semua bidang semakin meningkat dan berkembang begitu pesatnya seiring dengan adanya perkembangan industri dunia. Salah satunya industri yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat yaitu Industri Perdagangan. Perkembangan industri perdagangan di Indonesia semakin ramai dan meningkat, Sehingga hal itu membuat banyaknya bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan (Ananda et al., 2023).

Di bidang perdagangan pada saat ini terbagi menjadi 2 tipe yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar (Wholeseller) adalah kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis. Contohnya, Mitra grosir, Lottemart, dan tokotoko kelontongan yang menjual secara grosir. Pedagang Kecil (Retailing) adalah kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen

akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Contohnya Alfamart, Indomaret dan peritel lain yang langsung pada end user atau konsumen akhir (Budiasni et al., 2023).

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket seperti alfamart telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Sehingga pengeluaran konsumen di Indonesia meningkat menjadi 1.731.431,50 Miliar IDR pada kuartal keempat tahun 2024 dari 1.703.460,70 Miliar IDR pada kuartal ketiga tahun 2024. Pengeluaran Konsumen di Indonesia rata-rata sebesar 1.319.421,40 Miliar IDR dari tahun 2010 hingga 2024, mencapai puncak tertinggi sepanjang masa sebesar 1.731.431,50 Miliar IDR pada kuartal keempat tahun 2024 dan terendah sepanjang sejarah sebesar 926.097,50 Miliar IDR pada kuartal pertama tahun 2010 (Tradingeconomics, 2025).



Gambar 1 Pertumbuhan Belanja Konsumen
Sumber: Statistics Indonesia, 2025

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan tren pertumbuhan belanja konsumen di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024 dalam satuan miliar rupiah (IDR Billion) berdasarkan data dari Statistics Indonesia. Secara umum, terlihat bahwa belanja konsumen mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, mencerminkan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat. Pada tahun 2022, konsumsi masih relatif rendah, namun mulai meningkat secara bertahap hingga mencapai angka yang lebih tinggi pada tahun 2023 dan terus berlanjut pada 2024.

Pola konsumsi menunjukkan adanya fluktuasi antar kuartal, di mana peningkatan lebih signifikan terjadi menjelang kuartal ketiga (Q3) dalam setiap tahunnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan faktor musiman seperti periode Ramadan dan Lebaran yang biasanya meningkatkan aktivitas belanja masyarakat, serta momentum akhir tahun yang sering diiringi oleh peningkatan konsumsi, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Selain itu, pemulihan ekonomi pasca-pandemi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong belanja masyarakat, seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian dan meningkatnya pendapatan rumah tangga.

Pada tahun 2024, total belanja konsumen telah mencapai lebih dari 1,71 juta miliar rupiah (1,71M IDR Billion), angka yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pertumbuhan sektor digital dan e-commerce yang semakin memudahkan transaksi, kebijakan pemerintah dalam mendorong konsumsi domestik, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap prospek ekonomi Indonesia.

Tabel 1 Proyeksi Penjualan Alfamart

<i>Currency in IDR</i>	<i>Current Qtr. (Dec 2024)</i>	<i>Current Year (2024)</i>	<i>Next Year (2025)</i>
<i>No. of Analysts</i>	1	13	14
<i>Avg. Estimate</i>	29.98T	118.65T	131.71T
<i>Low Estimate</i>	29.98T	117.11T	127.32T
<i>High Estimate</i>	29.98T	120.43T	137.34T

<i>Currency in IDR</i>	<i>Current Qtr. (Dec 2024)</i>	<i>Current Year (2024)</i>	<i>Next Year (2025)</i>
<i>Year Ago Sales</i>	26.92T	106.94T	118.65T
<i>Sales Growth (year/est)</i>	11.38%	10.94%	11.01%

Sumber: Yahoofinance, 2025

Berdasarkan tabel 1 rata-rata estimasi penjualan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 118,65 triliun IDR, dengan kisaran terendah di 117,11 triliun IDR dan tertinggi di 120,43 triliun IDR. Sementara itu, pada tahun 2025, angka ini diperkirakan akan meningkat hingga 131,71 triliun IDR, dengan rentang estimasi antara 127,32 triliun IDR hingga 137,34 triliun IDR. Pertumbuhan tahunan yang stabil dari 10,94% di 2024 menjadi 11,01% di 2025 mencerminkan meningkatnya daya beli dan konsumsi masyarakat Indonesia.

Kenaikan ini didorong oleh berbagai faktor ekonomi, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, pertumbuhan sektor ritel, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih beragam. Sektor ritel, termasuk minimarket seperti Alfamart, memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan konsumsi. Oleh karena itu, keberhasilan Alfamart dalam mempertahankan kepuasan pelanggan akan berdampak langsung pada keberlanjutan pertumbuhan penjualan ritel secara keseluruhan (Sundari & Syaikhudin, 2021).

Sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel modern, Alfamart harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna memanfaatkan momentum pertumbuhan konsumsi yang tercermin dalam tabel. Tiga aspek utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart adalah lokasi, harga, dan keberagaman produk (Ushad et al., 2024).

Lokasi merupakan faktor utama yang memengaruhi aksesibilitas konsumen terhadap suatu gerai (Bahruzen & Nugraha, 2020). Alfamart selama ini dikenal dengan strateginya dalam membuka gerai di lokasi-lokasi strategis, seperti di kawasan perumahan, area perkantoran, dan pusat transportasi. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, pelanggan cenderung melakukan kunjungan berulang dan meningkatkan frekuensi belanja konsumen (Arianto & Satrio, 2020).

Fenomena banyaknya gerai Indomaret dan Alfamart yang berdekatan merupakan hasil strategi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya tarik lokasi sebagai pusat perbelanjaan. Dengan membuka toko di area yang sama, kedua minimarket dapat menarik lebih banyak pelanggan yang ingin membandingkan produk dan harga, sekaligus menghemat biaya riset lokasi karena keberadaan salah satu gerai sudah menjadi indikator potensi pasar yang baik. Selain itu, persaingan langsung ini juga membangun persepsi positif di kalangan konsumen mengenai pilihan yang lebih beragam serta layanan yang lebih baik, karena masing-masing toko harus meningkatkan kualitasnya untuk memenangkan hati pelanggan. Namun, kedekatan lokasi antara Indomaret dan Alfamart juga memiliki dampak terhadap aksesibilitas, terutama di wilayah dengan tingkat kemacetan tinggi. Banyaknya gerai di titik-titik strategis yang sering kali berada di ruas jalan utama dapat menambah kepadatan lalu lintas, terutama jika parkir yang disediakan terbatas atau tidak memadai. Konsumen yang ingin berbelanja sering kali kesulitan mencari tempat parkir, sehingga harus berhenti di pinggir jalan dan menyebabkan hambatan lalu lintas. Oleh karena itu, strategi ekspansi ini perlu disertai dengan perencanaan yang mempertimbangkan aspek aksesibilitas dan ketersediaan lahan parkir agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kenyamanan pelanggan serta kelancaran lalu lintas di sekitarnya (cnbcindonesia, 2024).

Penelitian (Ariyanti et al., 2022); (Kurniawan & Soliha, 2022); (Izzuddin & Muhsin, 2020) menyimpulkan juga bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian (Sumowo & Saidah, 2023); (Vira, 2023); (Fathoni & Saragih, 2024) menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ekspansi Alfamart ke daerah-daerah baru juga berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan jumlah transaksi (Permana et al., 2023). Jika Alfamart terus memperluas jangkauannya, terutama ke daerah yang sedang berkembang, maka perusahaan ini dapat memperoleh keuntungan dari proyeksi peningkatan konsumsi di tahun 2025 yang diperkirakan tumbuh lebih dari 11% dibanding tahun sebelumnya.

Selain lokasi, harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Alfamart telah menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan supermarket besar. Selain itu, promo dan

diskon yang sering ditawarkan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja lebih sering (Nurbiyanto et al., 2021).

Fenomena Perbedaan harga jual produk di Alfamart, Alfa Express, dan Alfa Midi bukan sekadar kebijakan acak, tetapi merupakan strategi bisnis yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, biaya operasional, serta lokasi gerai. Alfamart sebagai format minimarket standar menawarkan harga yang lebih kompetitif karena menasar konsumen umum dengan daya beli yang bervariasi. Sementara itu, Alfa Express yang biasanya berada di lokasi strategis seperti stasiun, rest area, dan perkantoran memiliki harga yang lebih tinggi karena menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. Di sisi lain, Alfa Midi yang memiliki konsep lebih besar dari Alfamart tetapi lebih kecil dari supermarket menawarkan produk dengan harga yang lebih bervariasi, menyesuaikan dengan jenis barang dan target konsumennya. Faktor lain yang turut mempengaruhi perbedaan harga adalah biaya distribusi, pajak daerah, hingga regulasi setempat yang dapat menyebabkan harga suatu produk berbeda antara satu gerai dengan gerai lainnya. Dengan adanya diferensiasi harga ini, Alfamart Group dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan belanja mereka, sekaligus mengoptimalkan keuntungan berdasarkan lokasi dan karakteristik pasar yang dilayani (Kontanid, 2019).

Penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020); (Ertanto, 2024); (Purwanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian (Febriansyah & Triputra, 2021); (M. A. Pramesti & Chasanah, 2021); (Ramdhani & Widyasari, 2022) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kondisi ekonomi yang dinamis, di mana inflasi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, harga yang tetap kompetitif dapat menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan proyeksi penjualan yang meningkat hingga 131,71 triliun IDR pada tahun 2025, dapat diasumsikan bahwa daya beli masyarakat tetap terjaga, salah satunya berkat strategi ritel seperti yang dilakukan oleh Alfamart dalam menyesuaikan harga produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keberagaman produk menjadi faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen di Alfamart. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, konsumen cenderung mencari toko yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu tempat untuk menghemat waktu dan biaya transportasi (Nugraha, 2024).

Fenomena keberagaman produk di Alfamart yang berbeda dengan toko lain dapat dilihat dari berbagai aspek yang membuatnya menonjol di pasar ritel. Alfamart menyediakan berbagai jenis produk yang lebih lengkap, tidak hanya produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebersihan rumah, tetapi juga produk kesehatan, kecantikan, hingga elektronik dengan harga yang kompetitif. Selain itu, Alfamart juga menawarkan produk lokal yang mendukung ekonomi setempat, serta memiliki merek sendiri yang memberikan alternatif lebih terjangkau bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Melalui kemitraan dengan brand besar, Alfamart dapat menyediakan produk yang tidak selalu tersedia di toko ritel lain. Keberagaman produk ini juga didorong oleh inovasi dalam menghadirkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan tren konsumen, seperti produk sehat dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan persaingan, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mencari kemudahan belanja lengkap dalam satu tempat.

Penelitian Putri et al. (2023); Wulandari & Evyanto (2022a); Pramesti et al. (2021) menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Ardiansyah & Aprianti (2020a); Wardhani & Dwijayanti (2021a); Hapsari & Astuti (2022) menyimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Alfamart telah menyesuaikan strategi bisnisnya dengan memperluas kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, hingga produk eksklusif yang bekerja sama dengan berbagai brand ternama. Hal ini meningkatkan daya tarik toko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dalam satu kunjungan. Jika Alfamart terus memperkaya portofolio produknya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2021), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data menggunakan survei atau kuesioner. Metode survei menurut (Sugiyono, 2021) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

	X1	X2	X3	Y	Kesimpulan
X1.1	0.709				Valid
X1.2	0.856				Valid
X1.3	0.708				Valid
X1.4	0.805				Valid
X1.5	0.789				Valid
X1.6	0.811				Valid
X1.7	0.755				Valid
X1.8	0.772				Valid
X1.9	0.775				Valid
X1.10	0.769				Valid
X1.11	0.790				Valid
X2.1		0.868			Valid
X2.2		0.753			Valid
X2.3		0.833			Valid
X2.4		0.832			Valid
X2.5		0.821			Valid
X2.6		0.747			Valid
X2.7		0.774			Valid
X2.8		0.780			Valid
X2.9		0.765			Valid
X2.10		0.732			Valid
X2.11		0.827			Valid
X2.12		0.715			Valid
X3.1			0.85		Valid
X3.2			0.843		Valid
X3.3			0.802		Valid
X3.4			0.750		Valid
X3.5			0.827		Valid
X3.6			0.835		Valid
X3.7			0.805		Valid
X3.8			0.760		Valid
Y.1				0.845	Valid
Y.2				0.760	Valid
Y.3				0.771	Valid

	X1	X2	X3	Y	Kesimpulan
Y.4				0.757	Valid
Y.5				0.798	Valid
Y.6				0.771	Valid
Y.7				0.809	Valid
Y.8				0.734	Valid
Y.9				0.811	Valid
Y.10				0.764	Valid
Y.11				0.794	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dapat diketahui bahwa hasil pengujian *convergent validity* dengan nilai standar *loading factor* > 0.7, tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dinyatakan valid dan signifikan.

Discriminant Validity

Tabel 3 Discriminant Validity

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.709	0.649	0.636	0.637
X1.2	0.856	0.840	0.816	0.843
X1.3	0.708	0.645	0.647	0.621
X1.4	0.805	0.794	0.765	0.798
X1.5	0.789	0.782	0.737	0.735
X1.6	0.811	0.778	0.794	0.803
X1.7	0.755	0.726	0.733	0.690
X1.8	0.772	0.715	0.741	0.734
X1.9	0.775	0.760	0.752	0.735
X1.10	0.769	0.740	0.756	0.753
X1.11	0.790	0.770	0.755	0.738
X2.1	0.832	0.868	0.815	0.839
X2.2	0.697	0.753	0.726	0.697
X2.3	0.808	0.833	0.787	0.797
X2.4	0.798	0.832	0.808	0.806
X2.5	0.794	0.821	0.767	0.796
X2.6	0.745	0.747	0.752	0.724
X2.7	0.739	0.774	0.741	0.744
X2.8	0.748	0.78	0.757	0.738
X2.9	0.738	0.765	0.733	0.739
X2.10	0.700	0.732	0.719	0.714
X2.11	0.811	0.827	0.794	0.796
X2.12	0.674	0.715	0.691	0.683
X3.1	0.807	0.832	0.85	0.812
X3.2	0.818	0.825	0.843	0.809
X3.3	0.748	0.768	0.802	0.762
X3.4	0.736	0.725	0.75	0.738
X3.5	0.79	0.802	0.827	0.794

	X1	X2	X3	Y
X3.6	0.789	0.794	0.835	0.799
X3.7	0.771	0.777	0.805	0.775
X3.8	0.715	0.698	0.76	0.697
Y.1	0.787	0.797	0.793	0.845
Y.2	0.740	0.746	0.733	0.760
Y.3	0.721	0.729	0.734	0.771
Y.4	0.767	0.748	0.758	0.757
Y.5	0.744	0.753	0.734	0.798
Y.6	0.740	0.748	0.751	0.771
Y.7	0.740	0.763	0.740	0.809
Y.8	0.705	0.711	0.725	0.734
Y.9	0.753	0.768	0.758	0.811
Y.10	0.750	0.748	0.764	0.764
Y.11	0.736	0.765	0.747	0.794

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk yang sama berubah (dikeluarkan dalam model). Pada tabel 4.6 hasil *discriminant validity* nilai korelasi indikator konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

Composite Reliability

Tabel 4 Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0.934	0.937	0.944	0.604	Reliabel
Harga (X2)	0.944	0.946	0.952	0.622	Reliabel
Keberagaman Produk (X3)	0.925	0.926	0.938	0.656	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.937	0.937	0.946	0.614	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai konstruk pada penelitian ini diatas 0.7, dan nilai cronbach's alpha sudah lebih dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan hasil pengujian average variance extracted (AVE) pada tabel 4 juga dapat dilihat bahwa semua nilai AVE pada setiap konstruk sudah lebih besar dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel.

R-Square

Tabel 5 R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.940	0.939

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dapat diketahui bahwa nilai RSquare pada penelitian ini adalah 0.940 atau 94%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh variabel lokasi, harga, keberagaman produk memberikan dampak sebesar 94% sementara itu 6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square pada penelitian ini tergolong dalam kategori tinggi karena sudah lebih dari 75%.

f-Square

Tabel 6 F-Square

	Lokasi (X1)	Harga (X2)	Keberagaman Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Lokasi (X1)				0.048
Harga (X2)				0.157
Keberagaman Produk (X3)				0.127
Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai f^2 (f-square), diketahui bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,048, yang berada dalam kategori efek kecil, artinya lokasi masih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun kontribusinya relatif kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Variabel Harga (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,157, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam model. Sementara itu, variabel Keberagaman Produk (X3) memiliki nilai f^2 sebesar 0,127, yang mendekati kategori efek sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk juga memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen, meskipun tidak sebesar pengaruh harga. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut tetap relevan untuk dimasukkan dalam model, karena semuanya memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen meskipun dengan tingkat efek yang berbeda-beda.

Goodness of Fit

Tabel 7 GOF

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	4.864	4.864
d_G	3.274	3.274
Chi-Square	3596.65	3596.65
NFI	0.659	0.659

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Nilai SRMR yang diperoleh ialah sebesar 0.073, yakni lebih kecil dari 0,10 ($< 0,10$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model dikatakan *fit/acceptable*, dimana model memiliki kecocokan model yang baik dan dapat dikatakan layak untuk menguji pengaruh variabel yang ada.

Estimated for Path Coefficients

Tabel 8 Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Lokasi -> Kepuasan Konsumen	0.213	0.218	0.078	2.746	0.006	Hipotesis Diterima

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Harga	->						
Kepuasan Konsumen		0.423	0.417	0.103	4.119	0.000	Hipotesis Diterima
Keberagaman Produk	->						
Kepuasan Konsumen		0.346	0.347	0.080	4.332	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pembahasan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi usaha, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Lokasi yang baik memberikan kenyamanan, kemudahan akses, serta menghemat waktu dan biaya konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), bahwa salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah "*place*" (tempat atau lokasi). Tempat yang strategis tidak hanya memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan kualitas layanan. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, memiliki fasilitas parkir, atau berada di jalur transportasi umum menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks manajemen pemasaran, pemilihan lokasi merupakan keputusan strategis yang berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman konsumen dan keberhasilan pemasaran. Hasil ini memperkuat pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan faktor geografis dan kenyamanan akses sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian (Wiyono & Wardhana, 2021); (Azhari et al., 2023); (Ariyanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk atau jasa, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga (*price*) merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang langsung memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar, maka pelanggan akan merasa dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, dalam konsep value-based pricing, harga yang dirasakan "adil" akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, dan hal ini secara tidak langsung meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020); (Ertanto, 2024); (Purwanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen pun meningkat. Keberagaman produk mencerminkan fleksibilitas dan komitmen perusahaan dalam memenuhi berbagai segmentasi pasar, yang menjadi bagian penting dalam strategi diferensiasi produk dalam manajemen pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran dari Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam menyusun produk yang bervariasi untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Dalam konteks ini, keberagaman produk tidak hanya mencakup jenis, ukuran, warna, atau rasa, tetapi juga kemasan dan inovasi yang terus diperbarui untuk menjawab dinamika kebutuhan pasar. Dengan memberikan lebih banyak pilihan, perusahaan juga

mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian (Putri et al., 2023); (Wulandari & Evyanto, 2022a); (Pramesti et al., 2021) menyimpulkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas, maka dapat dibuatkan kesimpulan pada penelitian ini bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi usaha, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Lokasi yang baik memberikan kenyamanan, kemudahan akses, serta menghemat waktu dan biaya konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan. Selain itu, harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk atau jasa, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka terima. Keberagaman produk pun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen pun meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ananda, F., Yovitasari, T. Z., Saputra, W., Maharani, A., & Adawiyah, D. R. (2023). Perkembangan dan penggunaan e-commerce sebagai salah satu dampak revolusi industri 4.0 di lingkungan bisnis. *Jurnal Pijar*, 1(3), 304–314.
- Anggitaningsih, R. (2023). Pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk, dan keragaman item produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Alfamart di wilayah kota Surabaya. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 1–17.
- Anisa, Y. A. S., & Nurhayati, N. (2024). The influence of product quality and price on purchasing decisions with consumer satisfaction intervening variables at caffe Mazio Coffebistro in Pati. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 998–1006.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada kantin Yuank kota Bima. *Brand: Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(2), 163–169.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The effect of location, product diversity, and store atmosphere on increasing customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 108–116.
- Bahruzen, M., & Nugraha, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43.
- Budiasni, N. W. N., Noval, I. M. M., & Gautama, A. A. N. R. (2023). Pendampingan aplikasi sistem Lamikro (laporan akuntansi usaha mikro) pada UD Wayan Suarningsih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(4).
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177.

- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh keragaman produk, ketersediaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175–188.
- Doodoh, V. G. M., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis kualitas, keberagaman produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada RM Kios Pelangi Wakeke. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk wafer Nabati di toko Zaina di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 125–131.
- Fathoni, M. R., & Saragih, D. R. U. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di McDonald's. *Mimbar Administrasi FISIP Untag Semarang*, 21(1), 209–228.
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *Atrabiz: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 223–230.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*.
- Handayani, F., Thantawi, T. R., & Mubarak, M. K. (2023). Perspektif ekonomi dan bisnis Islam mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Cibatok. *Sahid Business Journal*, 3(1), 93–103.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online Lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Iksan, M. F., Heryati, Y., & Rusli, R. (2024). The effect of product diversity and service quality on customer satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 184–195.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348–358.
- Manap, A. (2020). *Manajemen kewirausahaan (Era digital)*. Mitra Wacana Media.
- Nilasari, F., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1), 7.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59–72.
- Nugraha, P. P. (2024). Korelasi ramalan joyoboyo Pasar Ilang Kumandange terhadap pemasaran digital di era marketing 4.0 di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 75–87.
- Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan pada Supermarket Xx. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 54–86.

- Permana, M. J. H., Tomohardjo, I., & Ganiem, L. M. (2023). Strategi integrated marketing communication dalam mendukung reputasi merek Indogrosir. *Journal Of Economics And Business UBS*, 12(5), 3249–3267.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
- Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74.
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh service quality, servicescape, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan indomaret drive thru (Studi kasus pada toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 73–81.
- Putri, F. O. A., Septiyani, R., & Rahmadewi, Y. M. (2022). Importance of product quality, price, service and promotion on consumer satisfaction (Case study of Nasi Bebek Buma Restaurant: Perintis Kemerdekaan Branch). *FoodTech: Jurnal Teknologi Pangan*, 5(2), 6–20.
- Putri, N. S. E., Khristianto, W., Sos, S., & AB, M. (2023). Pengaruh cafe atmosphere, product assortment dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 172–182.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651–1667.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 105–109.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Sudarsono, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111–118.
- Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47–51.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.
- Suyono, A., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Masitah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 1–9.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.
- Ushad, M., Trapsilawati, F., Mulyani, Y. P., Sari, Y., & Wicaksono, A. (2024). *Inovasi kansei untuk Agroindustri Berbagai*. UGM PRESS.
- Vira, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 148–154.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521.
- Wiyono, W., & Wardhana, I. A. (2021). Analisis lokasi, keberagaman produk, harga dan perilaku konsumen dengan minat sebagai moderasi terhadap kepuasan konsumen muslim. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1096–1103.

Wulandari, N., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Central Global. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5).