MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH LOKASI STRATEGIS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENJUALAN PADA TOKO USAHA BERSAMA

Irgie Ramadhan[1], Etika Sabariah[2]
[1,2] Universitas Bina Sarana Informatika
Email : irgieramadhan1@gmail.com, etika.esb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut memiliki strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan usaha. Salah satu faktor penting adalah pemilihan lokasi strategis yang memudahkan akses konsumen, meningkatkan visibilitas, dan menekan biaya operasional. Selainitu, kepuasan pelanggan menjadi aspek utama yang mendorong loyalitas serta pembelian ulang, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Toko Usaha Bersama sebagai objek penelitian bergerak di bidang ritel material konstruksi, sehingga keberhasilan penjualannya sangat bergantung pada kedua faktor tersebut Tujuan penelitianini adalah menganalisis pengaruh lokasi strategis dan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap penjualan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel 144 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig. 0,001 < 0,05), dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan (sig. 0,001 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 13% terhadap peningkatan penjualan pada Toko Usaha Bersama.

Kata kunci: lokasi strategis, kepuasan pelanggan, penjualan.

ABSTRACT

In the era of globalization and fierce business competition, companies are required to have the right strategy to support business growth. One of theimportant factorsis the selection of strategic locations that facilitate consumer access,increase visibility, and reduce operational costs.in addition, customer satisfactionis the main aspect that drives loyalty and repurchases, soit has a directimpact onincreasing sales. Toko Usaha Bersama as the object of researchis engagedin the retail sector of construction materials, so the success of salesis highly dependent on these two factors The purpose of this studyis to analyze theinfluence of strategic location and customer satisfaction, both partially and simultaneously, on sales. The study used a descriptive quantitative method with a sample of 144 respondents determined through the Slovin formula with a simple random sampling technique. Data were

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 1181
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient with the help of SPSS version 29. The results showed that strategic location had a significant effect on sales (sig. 0.001 < 0.05), and customer satisfaction also had a significant effect (sig. 0.001 < 0.05). Simultaneously, the two variables contributed 13% to theincreasein sales at Toko Usaha Bersama.
Keywords: strategic location, customer satisfaction, sales.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh tantangan dan persaingan bisnis yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih agar mampu bertahan dan tumbuh. Salah satu faktor yang ser ing kali menentukan keberhas ilan tersebut adalah penempatan lokasi usaha. Lokasi yang tepat memberikan kemudahan akses dari pelanggan, meningkatkan visibil itas, dan mengurangi biaya oprasional (Kotler & Keller, 2016).

Selain lokasi strategis, Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyal itas yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabel terhadap pilihan produk atau jasa yang dirasakan setelah pengalaman menggunakannya (Oliver, 2015). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan menjadi lebih resisten terhadap tawaran pesaing (Zeithaml et al., 2018). Toko Usaha Bersama merupakan usaha yang bergerak dibidang retail, khususnya menjual komponen pent ing dalam kontruksi dan perbaikan seperti, perlengkapan hidran, plambing dan fiting-fitingpipa, berbagai jenis mur baut, dan berbagai macam klem. Terkait dengan perbaikan, perawatan atau pembuatan infrastruktur. Sangat d ibutuhkan prioritas tata letak usaha yang dekat dengan wilayah yang sedang menjalani pembangunan infrastruktur.

Berdasarkan uraian masalah tersebut sangat penting untuk memperhatikan masalah lokasi strategis dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan. Maka dari itupeneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan Terhadap penjualan pada Toko Usaha Bersama".

TINJAUAN PUSTAKA

LOKASI STRATEGIS

Lokasi strategis adalah tempat yang dipilih dengan pertimbangan maksimal terhadap aksesbiitas pelanggan, potensi pertumbuhan, serta biaya oprasional yang efisien, sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Lokasi strategis merupakan lokasi usaha yang ditentukan dengan mempertimbangkan faktor lalu lintas, kedekatan dengan pasar, serta persaingan, yang berpengaruh langsung terhadap tingkat penjualan dan perkembangan bisnis (Sunyoto, 2015).

Pemilihan lokasi strategis berhubungan erat dengan kemudahan akses konsumen, visibilitas usaha, serta ketersediaan fasilitas pendukung, yang mejadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Putra & Dewi, 2020).

Dari pernyataan para ahli diatas maka dapat disumpalkan bahwa **lokasi strategis** adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Pemilihannya perlu mempertimbangkan aksesibilitas konsumen, potensi pertumbuhan, biaya operasional, visibilitas, serta persaingan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Lokasi yang tepat memberi keunggulan kompetitif dan mendorong peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan.

faktor-faktor yang harus diperhat ikan pada lokasi strategis menurut Sunyoto (2015):

1. Faktor Lalu Lintas
   Lalu lintas yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi usaha. Semakin banyak orang yang melewati suatu lokasi, semakin besar peluang usaha untuk dilihat dan dikunjungi.
2. Kedekatan Dengan Pasar
   Lokasi yang dekat dengan pasar target mempermudah konsumen untuk mengakses produk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Persaingan
   Persaingan bisa memberikan keuntungan, karena keberadaan kompetitor menunjukan adanya permintaan untuk produk atau layanan yang serupa.

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Homburg, kepauasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi presepsi atas pengalaman konsumsi layanan yang spesifik (Homburg et al., 2019).

Menurut Kumar dan Reinartz, kepuasan pelanggan merupakan refleksi sejauh mana pelanggan menganggap manfaat produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan (Kumar & Reinartz, 2016)

Menurut kandampully, kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi sepanjang perjalanan layanan (Kandampully et al., 2015).

Menurut pendapat para ahli tersebut dapat disimpulakan, bahwa **Kepuasan pelanggan** pada dasarnya merupakan respon atau perasaan positif yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan atau produk. Kepuasan terjadi ketika manfaat yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang d ikemukakan oleh (Anderson et al., 2017) menyatakan bahwa:

1. Kualitas Produk
   Hal ini menunjukan seberapa baik produk dapat memenuhi dan harpan pelanggan. Ketahan lamaan produk, inovativ, fungsional, dan inofatif akan men ingkatkan rasa kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Layanan
   Kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, keramahan staf akan memberikan pengalaman pos itif yang memperkuat kepuasan pelangg
3. Nilai Relatif Terhadap Harga
   Puasnya pelanggan karena merasa manfaat yang didapatkan lebih besar atau sebanding, diband ing biaya yang dikeluarkan.

PENJUALAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan petukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang dilakukan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi (Tjiptono, 2016).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran melalui pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi yang efektif (Sondakh, 2018).

Menurut para ahli diatas Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. Kegiatan ini mencakup pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi secara efektif untuk menciptakan manfaat bagi pelanggan maupun organisasi.

Dalam bukunya (Swastha, 2015) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan:

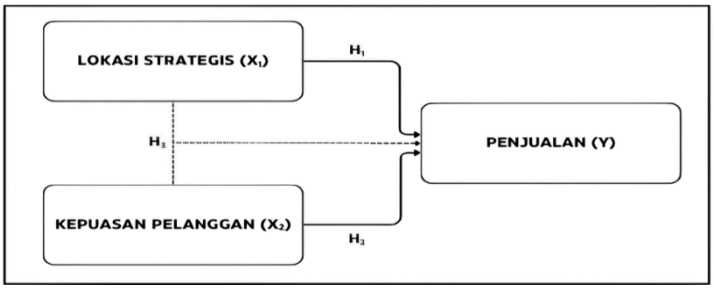
1. Kondisi & Kemampuan Penjual
   Kemampuan penjual dalam memahami produk, menetapkan harga, dan memberikan pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembeli.
2. Kondisi Pasar
   Faktor-faktor lain seperti daya beli konsumen, frekuensi pembelian, dan kebutuhan pasar turut menentukan volume penjualan.
3. Modal
   Ketersediaan dana untuk oprasional, promosi, dan distribusi produk berperan penting dalam mendukung kegiatan penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
   Tenaga penjual yang kompeten dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Kesimpulan yang dapat diambil,faktor-faktor penjualan juga perlu diperhatikan dikarenakan pasti menjadi aspek peningkatan penjualan.

Dalam bukunya (Swastha, 2015)mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan:

1. Kondisi & Kemampuan Penjual
   Kemampuan penjual dalam memahami produk, menetapkan harga, dan memberikan pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembeli.
2. Kondisi Pasar
   Faktor-faktor lain seperti daya beli konsumen, frekuensi pembelian, dan kebutuhan pasar turut menentukan volume penjualan.
3. Modal
   Ketersediaan dana untuk oprasional, promosi, dan distribusi produk berperan penting dalam mendukung kegiatan penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
   Tenaga penjual yang kompeten dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Kesimpulan yang dapat diambil,faktor-faktor penjualan juga perlu diperhatikan dikarenakan pasti menjadi aspek peningkatan penjualan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat, H_1 menujukkan Lokasi Strategis (X_1) terhadap Penjualan (Y), H_2 menunjukkan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Penjualan (Y), dan H_3 menunjukkan Lokasi Strategis (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan terhadapPenjualan (Y).

HIPOTESIS

H1 = Diduga terdapat pengaruh lokasi strategis positif dan signifikan terhadap penjualan.

H2 = Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap penjualan.

H3 = Diduga terdapat pengaruh lokasi strategis dan kepuasan pelanggan positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap penjualan.

Berdasarkan penyusunan kerangka berpikir terhadap variabel-variabel yang diteliti, perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian data lebih lanjut guna mendapatkan kebenaran yang telah teruji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengkaji pengaruh lokasi strategis dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan di Toko Usaha Bersama. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli pada April–Mei 2025 sebanyak 225 orang per bulan, dengan sampel 144 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik simple random sampling.Variabel yang diteliti meliputi lokasi strategis (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan penjualan (Y). Lokasi strategis mencakup aksesibilitas, keramaian, visibilitas, kedekatan dengan pasar, dan fasilitas pendukung. Kepuasan pelanggan mencakup atribut layanan seperti garansi, pengiriman, penanganan keluhan, serta faktor pembelian seperti kesopanan staf, kemudahan memperoleh produk, reputasi, dan kompetensi perusahaan. Penjualan diukur melalui keragaman produk, ketersediaan, loyalitas, perilaku pembelian, dan efektivitas jalur penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis dilakukan dengan SPSS 29, mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis dengan uji-t dan uji-F. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Responden keseluruhan dari pembeli dan pelanggan toko Usaha Bersama sebanyak 144 orang, Berdasarkan olah data kuesioner yang berasal dari tanggapan konsumen Toko Usaha Bersama, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

Karakteristik Responden

Table 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	95,10%
	Perempuan	7	4,90%
Usia	<20	15	10,40%
	20-30	56	38,90%
	31-40	47	32,60%
	41-50	26	18,10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	14,60%
	PNS	26	18,10%
	Swasta	50	46,70%
	Wiraswasta	47	32,60%

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerm inkan indikator dari variabel yang diteliti. Syarat yang digunakan adalah nilai rhitung > rtabel, dengan jumlah responden sebanyak 144 orang dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1367.

Table 2
Uji Validitas Variabel Lokasi Strategis

Item	Nila i r h itung	Nila i r tabel	Kond isi	Keterangan
X1.1	0,747	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.2	0,723	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.3	0,753	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.4	0,767	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.5	0,793	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.6	0,711	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.7	0,720	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.8	0,725	0,136	r h itung > r tabel	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

X1.9	0,680	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.10	0,745	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.11	0,750	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.12	0,776	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X1.13	0,696	0,136	r h itung > r tabel	Valid

Table 3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Nila i r h itung	Nila i r tabel	Kond isi	Keterangan
X2.1	0,827	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.2	0,762	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.3	0,790	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.4	0,836	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.5	0,811	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.6	0,816	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.7	0,844	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.8	0,789	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.9	0,757	0,136	r h itung > r tabel	Valid
X2.10	0,782	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.11	0,799	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.12	0,770	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.13	0,810	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Table 4
Uji Validitas Variabel Penjualan

Item	Nila i r h itung	Nila i r tabel	Kond isi	Keterangan
Y.1	0,791	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.2	0,815	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.3	0,808	0,136	r h itung > r tabel	Valid
Y.4	0,786	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.5	0,781	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.6	0,825	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.7	0,831	0,136	r h itung > r tabel	Val id

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Y.8	0,811	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.9	0,767	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.10	0,809	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.11	0,802	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.12	0,820	0,136	r h itung > r tabel	Val id
Y.13	0,804	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Val|id

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitianini. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Table 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,925	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitianini telah mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan, acuan yang digunakan adalah nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data yang digunakan dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap tidak normal. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas dalam penelitian yang telah dilakukan:

Table 6
Uji Normalitas

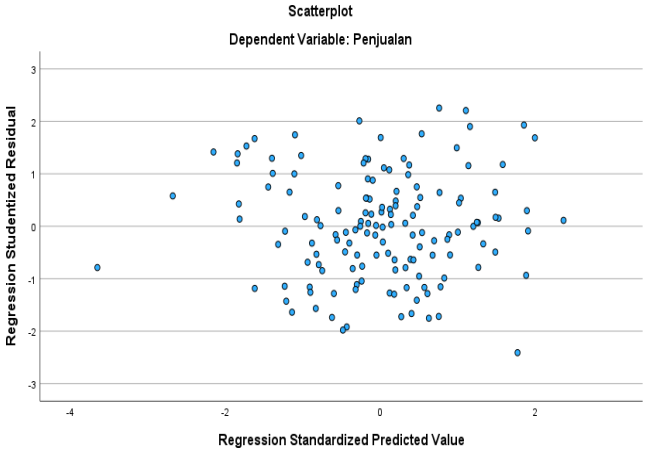
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		tandardized Residual
		144
mal Parameters[a,b]	n	,0000000
	Deviation	10,61722369
t Extreme Differences	olute	,042
	tive	,041

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	ative	-,042
Statistic		,042
mp. Sig. (2-tailed)[c]		,200[c]

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetoroskedastisitas menggunakan scatter plot, jika pancaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian tersebut dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabelindependen dalam model regresi. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Table 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,145	6,578		1,086	,279		
	Lokasi Strategis	,322	,102	,251	3,160	,002	,976	1,024
	Kepuasan Pelanggan	,301	,079	,303	3,815	<,001	,976	1,024
a. Dependent Variable: Penjualan								

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan secara bersama- sama. Berikut adalah hasil analisis regresi yang diperoleh:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Table 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,154	5,369		1,705	,090
	Lokasi Strategis	,289	,089	,257	3,256	,001
	Kepuasan Pelanggan	,314	,080	,310	3,918	<,001
a. Dependent Variable: Penjualan						

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui model garis persamaan linear berganda, berikut adalah rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2$$
$$Y = 9{,}154 + 0{,}289X_1 + 0{,}314X_2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda diatas:

1) Nilai konstanta sebesar 9,154 menunjukkan bahwa lokasi strategis dan kepuasan pelanggan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian di perkirakan sebesar 9,154 meskipun secara praktis kondisi tersebut tidak realistis (karena variabel-variabel tersebut umumnya tidak bernilai nol dalam kenyataannya), konstanta tetap diperlukan dalam model regresi sebagai dasar perhitungan untuk memperkirakan nilai dependen saat semua variabel independen tidak memberikan kontribusi (bernilai nol).
2) Variabel lokasi strategs berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,289. Dan menghasilkan konstanta bernilai positif artinya jika kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,289.
3) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,314. Dan menghasilkan konstanta bernilai positif artinya juka kualitas produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka cita rasa akan naik menjadi 0,314.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujianini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara individu. Berikut adalah hasil uji T (parsial) pada penelitian ini:

Table 9
Uji T (parsial)

Model	t	Sig.	Kriteria t hitung > t_{tabel} nilai sig < 0,05	Keputusan
Total_X1	3,160	<,001	t_{hitung} 3,160 > t t_{abel} 1,977dan nilai sig 0,002 < 0,05	H_0 ditolak H_1 diterima
Total_X2	3,815	<,001	t_{hitung} 3,815> t_{tabel} 3,815 nilai sig 0,001 < 0,05	H_0 ditolak H_2 diterima

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitianini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Pengujianini menggunakan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} serta memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabelindependen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam pencarian nilai F_{tabel}:

$F_{tabel} = F (k ; n – k - 1)$
$= F (2 ; 144 – 2 - 1)$
$= F (2 ; 141) = 3,06$

Keterangan :
k = Jumlah Variabel X
n = Jumlah SampelHasil pengujian

Table 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]	
F	Sig.
0,131	,001[b]

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square sebesar 0,131 atau setara dengan 13,1%. Halini menunjukkan bahwa variabel Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Penjualan sebesar 13,1%.

Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Table 11 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.145	6.578		1.086	.279			
	Lokasi Strategis	.322	.102	.251	3.160	.002	.204	.257	.248
	Kepuasan Pelanggan	.301	.079	.303	3.815	<,001	.264	.306	.299
a. Dependent Variable: Penjualan									

Sumber : Peneliti, 2025

Perhitungan koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu Lokasi Strategis (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu Penjualan (Y) secara terpisah. Jika dijabarkan perhitungan diatas dengan rumus koefisien determinasi parsial bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Table 12 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	*Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order*	Hasil	(%)
Lokasi Strategis (X1)	0.251X 0.204	0,05	5%
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.303X 0.264	0,08	8%
Total		0,13	13%

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa Lokasi Strategis berkontribusi sebesar 5% terhadap peningkatan penjualan secara parsial. Artinya, variabelini secaraindividu memiliki peran meskipun tidak dominan dalam mempengaruhi penjualan.

Sedangkan Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 8% terhadap penjualan. Kontribusiini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secaraindividu juga memiliki dampak yang cukup berarti dalam mendorong peningkatan penjualan.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Table 13 Hasil Uji KOefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,363[a]	,131	,119	10,69226
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi Strategis				

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square sebesar 0,131 atau setara dengan 13,1%. Halini menunjukkan bahwa variabel Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Penjualan sebesar 13,1%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 86,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Strategis (X_1) terhadap Penjualan (Y)
   Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Lokasi Strategis berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,160 > t tabel 1,977 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Lokasi Strategis memberikan kontribusi sebesar 5% terhadap variasi dalam Penjualan.
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggann (X_2) terhadap Penjualan (Y)
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 3,815 > t tabel 1,977 dan signifikansi sebesar < 0,001. Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi sebesar 8% terhadap variasi dalam Penjualan.
3. Pengaruh Lokasi Strategis (X_1), Kepuasan Pelanggann (X_2) terhadap Penjualan (Y)
   Uji simultan menunjukkan bahwa Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 35,616 > F tabel 3,06 dengan signifikansi < 0,001. Koefisien determinasi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

simultan menunjukkan kontribusi bersama sebesar 37,7% terhadap variasi dalam Penjualan, sementara 62,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan pada Toko Usaha Bersama, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Lokasi Strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan.
   Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan strategis mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan. Data deskriptif juga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lokasi usaha yang baik mempermudah akses dan mendorong minat beli pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Penjualan. Kepuasan pelanggan yang tinggi, baik dari sisi pelayanan maupun ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Temuanini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.
3. Secara simultan, Lokasi Strategis dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan variasi penjualan dengan kontribusi sebesar 37,7% terhadap peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2017). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *81*(6), 49–66.

Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2019). *Marketing Management: A Contemporary Perspective* (2nd ed.). Springer.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in Service Industry. *Journal of Service Management*, *26*(2), 206–229.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.

Putra, R., & Dewi, A. (2020). Analisis Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8*(2), 123–132.

Sondakh, S. T. M. P. (2018). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.

Sunyoto, D. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. Liberty.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.