

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA  
MINAT BELI ULANG TAHU KHAS KEMITIR  
(MAS SURYA)  
KEBUMEN**

**BONDAN FITRI KURNIAWAN  
STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN**

**ABSTRACK**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Minat Beli Ulang pada tahu milik mas Surya Kemitir Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang tahu milik mas Surya Kemitir Kebumen.

Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda 2 tahap atau analisis jalur (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 24 for Windows*.

Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dilanjutkan dengan tahap kedua menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan adalah harga, diikuti variabel kualitas produk dan lokasi. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang adalah lokasi, diikuti variabel harga, kualitas produk dan kepuasan.

**Kata kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan, dan Minat Beli Ulang.**

## Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Setiap orang dalam menikmati hidangan atau makanan, memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan-makanan yang mewah serta mahal, lebih baik memilih makanan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Konsumen sebagai penikmat kuliner tentunya akan mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan kualitas produk yang memuaskan, sehingga setelah konsumen merasa puas karena apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi ada kemungkinan konsumen tersebut akan muncul minat untuk membeli ulang. Produksi Tahu milik Surya yang terletak di Kemitir misalnya, sebagai salah satu produk makanan yang dapat disajikan langsung maupun disajikan dalam campuran sayur. Produk Tahu kemitir milik Mas Surya saat ini merupakan salah satu makanan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta makanan tahu.

**Tabel I-1.**  
**Data omset penjualan**  
**Tahu Mas Surya di Kemitir Kebumen**  
**Tahun 2016 - 2018**

TAHUN	OMSET PENJUALAN (Rp)	KENAIKAN / PENURUNAN OMSET (Rp)
2016	97.146.000	
2017	91.765.000	-5.381.000
2018	83.567.000	-8.198.000

Tabel I-1 diketahui bahwa terjadi penurunan omset di setiap tahun. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan pembelian yang cukup signifikan sehingga omset pertahun mengalami penurunan. Tahun 2016 omset tahu milik

Mas Surya sebesar Rp.97.146.000. Tahun 2017 tahu milik Mas Surya mengalami penurunan omset sebesar Rp.5.381.000 yaitu omset pada tahun 2017 sebesar Rp.91.765.000. Tahun 2018 tahu milik Mas Surya kembali mengalami penurunan omset sebesar Rp.8.198.000 yaitu omset pada tahun 2018 sebesar Rp.83.567.000. Hal ini juga bisa disebabkan karena lokasi yang kurang strategis, harga yang kurang bersaing dengan kompetitor, kualitas produk yang kurang bagus dibandingkan dengan kompetitor dan terdapat beberapa pesaing baru yang berada di Kebumen khususnya di daerah jalan cincin kota Kemitir. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa bersaing mempertahankan konsumen dan memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen agar bisa kembali melakukan pembelian tahu milik Mas Surya.

Kondisi tersebut membuat pemilik produksi tahu Mas Surya harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada usaha produksi tahu yang dimilikinya. Kualitas produk, harga, dan lokasi sangatlah berkaitan erat dengan kepuasan yang akan mempengaruhi konsumen pada minat membeli ulang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Tahu Kemitir Milik Mas Surya”**.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Bagaimana pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli ulang.
5. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap minat beli ulang.

6. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli ulang.
7. Bagaimana pengaruh secara parsial kepuasan terhadap minat beli ulang.

Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang.

Manfaat secara praktis Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak pemilik produksi tahu Kemitir milik mas Surya dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, khususnya tentang pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat beli ulang sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

## **Landasan Teori**

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998). Seorang pelanggan yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Anderson Silvy Denada Thamrin (2003), Variabel Minat membeli Ulang dibentuk oleh tiga indikator :

1. Kebutuhan akan produk
2. Keinginan membeli ulang
3. Ketertarikan terhadap produk

### **Kepuasan**

Menurut Philip Kotler (1997: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang diharapkan.

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan.

Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh selnes (1993), Goodman (1995) dan Geykens (1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah :

1. Rasa senang  
Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya.
2. Kepuasan terhadap layanan  
Kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para

- pelanggan merasa puas dengan pelayanan transaksinya.
3. Kepuasan terhadap sistem pelayanan  
Kepuasan terhadap sistem pelayanan menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
  4. Kepuasan *financial*  
Kepuasan *financial* adalah kepuasan pelanggan atau konsumen secara *financial* meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan tersebut.

### Lokasi

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, peristiwa lain. (Maryani, 2009; 16). Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator-indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono, 2006):

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
  6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
  8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah

### Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2006: 48) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Prof. Dr Buchari Alma (2005, p35), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut Adrian Palmer (2004, p9), strategi penentuan harga sangat signifikan, *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Sedangkan menurut Stanton (2004: 306), harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya

faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan.

Indikator yang mencerminkan harga menurut (Stanton, 1998) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

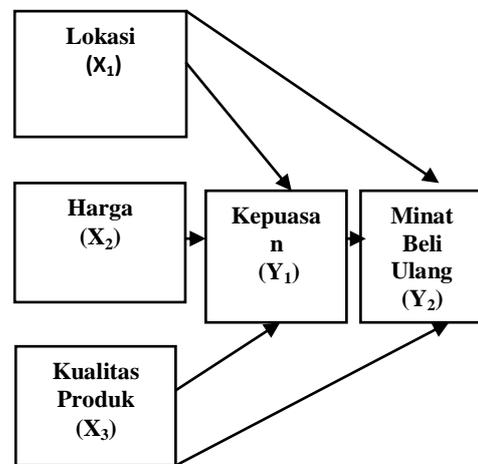
### Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen*” (*TQM*). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan, Kotler dan Armstrong (2001:345). Sedangkan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006:229) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas memiliki beberapa dimensi, paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Irawan, 2003:45). Dari dimensi tersebut maka dapat diambil sebagai indikator yaitu :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Feature food*
4. *Durability* (keawetan atau daya tahan)
5. *Conformance* (kesesuaian)
6. *Design* (desain)

### Kerangka Teoritis



Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tahu Kemitir milik Mas Surya.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tahu Kemitir milik Mas Surya.
- H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tahu Kemitir milik Mas Surya.
- H4 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya.
- H5 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya
- H6 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya.
- H7 : Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya.

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi

populasinya masyarakat yang menjadi konsumen tahu milik Mas Surya Kemitir Kebumen. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999, p.131) dan responden konsumen tahu milik Mas Surya Kemitir Kebumen, alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat). Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

Jenis dan Sumber Data.

1. Jenis Data
  - a. Data kualitatif, bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, diskusi grup terfokus dan teknik proyeksi.
  - b. Data kuantitatif, bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode survey atau kuesioner, observasi dan eksperimen.
2. Sumber Data
  - a. Data Primer adalah data asli yang peneliti dapatkan langsung dari responden.
  - b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Berdasarkan sumbernya

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono, (2008 : 143 ).

- |                        |          |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju       | skor = 4 |
| 2. Setuju              | skor = 3 |
| 3. Tidak Setuju        | skor = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | skor = 1 |

- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 23 dengan dua kali perhitungan regresi atau dengan metode analisis jalur.

### Hasil Analisis Dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS maka dapat dibuat persamaan strukturnya. Adapun persamaan struktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,184 X_1 + 0,310 X_2 + 0,238 X_3 + \epsilon_1$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) = 0,184, harga ( $X_2$ ) = 0,310 dan kualitas produk ( $X_3$ ) = 0,238 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan ( $Y_1$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,223 artinya 22,3% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 77,7% (100%-22,3%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS maka dapat dibuat persamaan strukturnya. Adapun persamaan struktur 2 adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,233X_1 + 0,205 X_3 + 0,202 Y_1 + \epsilon_2$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) = 0,233 kualitas produk ( $X_3$ ) = 0,205 dan kepuasan ( $Y_1$ ) = 0,202 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang ( $Y_2$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,268 artinya 26,8% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga, dan kualitas produk, dan kepuasan, sedangkan sisanya 73,2% (100% - 26,8%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan

Berdasarkan analisis untuk variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,075 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap minat kepuasan sebesar 0,184 atau 18,4%. Hal ini berarti semakin baik lokasi sebuah usaha, maka semakin besar pula kepuasan konsumen, artinya bahwa peran lokasi sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena lokasi yang strategis akan mudah dijangkau dan ditemui oleh konsumen.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,218 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga atau semakin terjangkau harga mampu mempengaruhi besarnya kepuasan yang dirasakan konsumen kebab.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar

$2,469 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan seorang konsumen.

#### 4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,648 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang sebesar 0,233 atau 23,3%. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi kebab madina, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat membeli ulang seorang konsumen.

#### 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,118 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang 0,205 atau 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang seseorang.

#### 6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,119 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Besarnya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan semakin baik harga atau semakin terjangkau harga mampu mempengaruhi besarnya minat beli ulang seseorang.

## 7. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan analisis untuk variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,036  $> t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang 0,202 atau 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang merasa puas, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang seseorang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. lokasi yang baik strategis, mudah dijangkau nyaman dan aman maka konsumen akan merasa puas. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan merasa puas. Keterjangkauan harga, yaitu apakah suatu produk itu memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan merasa puas. Pengalaman mengkonsumsi makanan tahu Kemitir milik Mas Surya terbukti bahwa tahu Kemitir milik Mas Surya sudah terjamin dari rasanya suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. lokasi yang baik strategis, mudah dijangkau nyaman dan aman mempengaruhi minat beli ulang konsumen tahu Kemitir milik Mas Surya. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak pandang normal.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen tahu Kemitir milik Mas Surya. Keterjangkauan harga, yaitu apakah suatu produk itu memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.
6. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya. Pengalaman mengkonsumsi makanan tahu Kemitir milik Mas Surya terbukti bahwa tahu Kemitir milik Mas Surya sudah terjamin dari rasanya suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.
7. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya, kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada tahu Kemitir milik Mas Surya.

### Saran

1. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan maupun minat beli ulang. Lokasi usaha yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dipandang dengan jelas dari jarak

- pandang normal. Berdasarkan hasil kuesioner responden lebih cenderung memilih untuk meninjau kembali tentang lokasi terutama pada tempat parkir yang nyaman, aman tidak sempit mudah dalam memarkir kendaraannya sehingga membuat konsumen puas dalam transaksi pembelian tahu milik mas Surya dan berdampak pada minat untuk membeli ulang tahu khas kemitir milik mas Surya.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peran harga sangat penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha kuliner. Harga yang terjangkau, relatif lebih murah dari yang lain, dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan menarik kosumen untuk membeli ulang. Keterjangkauan harga, yaitu apakah suatu produk itu memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner responden lebih cenderung memilih untuk meninjau kembali tentang harga terutama pada keterjangkauan harga sehingga membuat konsumen puas dalam transaksi pembelian tahu milik mas Surya dan berdampak pada minat untuk membeli ulang tahu khas kemitir milik mas Surya.
  3. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam usaha. Semakin baik kualitas yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan mencoba kembali untuk merasakan produk tersebut. Pengalaman mengkonsumsi makanan tahu Kemitir milik Mas Surya terbukti bahwa tahu Kemitir milik Mas Surya sudah terjamin dari rasanya suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner responden lebih cenderung memilih untuk meninjau kembali tentang kualitas produk terutama pada daya tahan tahu, keawetan tahu saat dikonsumsi ataupun saat akan di gunakan untuk campuran memasak tahu sehingga membuat konsumen puas dalam transaksi pembelian tahu milik mas Surya dan berdampak pada minat untuk membeli ulang tahu khas kemitir milik mas Surya.
  4. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang diharapkan. Peran kepuasan sangat penting untuk menarik konsumen agar minat untuk membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk minat membeli ulang. Kepuasan Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya, kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada tahu Kemitir milik Mas Surya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldi. 2010. *Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Sarjana Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bayhaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggandan Dampaknya pada Minat Beli Ulang*. Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro.
- Endah, Rayi 2008. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Warung Taman Singosari Semarang*. Skripsi Sarjana Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fauji, Akhmad. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel*

- Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan ). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Firdiyansyah, Indra. 2017, *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri Mall kota Batam. Jurnal Elektronik*, Vol. 1, No. 1 Diambil 10 february 2019.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novel. 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Jalan Raya Kudus Demak KM.5)*. Skripsi Sarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Oetomo, Rahadian Oldi. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Restoran Warung Taman Singosari Semarang)*. Skripsi Sarjana Semarang: Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Skripsi Sarjana Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Regresi Linier Berganda Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.