

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG MIE LAVA BONDOWOSO

Siti Mariyatul Qibtiyah¹⁾, Muhamad Naely Azhad²⁾, Jekti Rahayu³⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember,
Jalan Karimata No. 49, Kota Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia. Email:

[¹tiyyamariyatul@gmail.com](mailto:tiyyamariyatul@gmail.com), [²Naelyazhad52@gmail.com](mailto:Naelyazhad52@gmail.com), [³jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to determine product quality, price and location, on consumer satisfaction at Waroeng Mie Lava. This type of research uses quantitative descriptive. The population in this study are consumers who make purchases of Mie Lava at Waroeng Mie Lava Bondowoso. The sample used is 80 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that the results of the t-test of product quality are 5.668 and a significant level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Price variable with t count of 4.237 and a significant level of 0.000, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Location variable with t count of 2.420 and a significant level of 0.018, then H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Product Quality, Price, Location

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Lokasi, terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mie Lava. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mie Lava pada Waroeng Mie Lava Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil uji t hitung kualitas produk sebesar 5,668 dan tingkat signifikan 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Harga dengan t hitung sebesar 4,237 dan tingkat signifikan 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Lokasi dengan t hitung sebesar 2,420 dan tingkat signifikan 0,018, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan

sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha salah satunya adalah letak lokasi mudah dijangkau. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas".

Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pentingnya kepuasan konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah usaha. Keberhasilan sebuah usaha tergantung kepada keahlian di bidang pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, keuangan, dan akuntansi. Menurut W. Staton dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Gugup Kismono (2015:308), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price) dan tempat (place). Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan

strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas Produk

Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Harga

Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai nilai indikator, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut.

Lokasi

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha salah satunya adalah letak lokasi mudah dijangkau. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat

keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang (Sulistiyo, 2015).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Mie Lava.

H2: Harga Berpengaruh Segnifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Mie Lava.

H3: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Mie Lava.

METODE

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu obyek kegiatan yang memiliki macam-macam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel dependen (terikat), artinya variabel yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Lokasi (X_3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas), artinya variabel yang menerima akibat karena adanya pengaruh variabel independen (bebas). (Sugiyono, 2012). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau detail dari prosedur kerja yang akan dilakukan pada saat penelitian. Oleh karena itu diharapkan dapat memberikan gambaran tentang arah selanjutnya dalam melakukan penelitian, serta gambaran apakah penelitian telah berakhir atau sedang dikerjakan (Fachruddin, 2009:213). Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui respon kepuasan konsumen di Waroeng Mie Lava terhadap variabel yang meliputi Kualitas Produk, Harga dan Lokasi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119), populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri eksklusif yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan pembelian di "Waroeng Mie Lava Bondowoso" yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sample adalah subjek populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand:2006) subjek ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi,

oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi disebut sampel. Dalam penelitian penentuan sampel yang representiv menurut Hair et al (1995 dalam kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indicator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Pemilihan parameter angka 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian berjumlah 16 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 80 responden. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Teknik Pengukuran Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Jawaban Sangat Setuju skor : 5
- b. Jawaban Setuju skor : 4
- c. Jawaban Netral skor : 3
- d. Jawaban Kurang Setuju skor : 2
- e. Jawaban Tidak Setuju skor : 1

Teknik Analisis Data

1.Uji Instrumen Data

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam

mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Adapun instrumen data dibagi menjadi dua yaitu:

a.Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali. 2009).

b.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil, pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih Prayitno (2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain realibilitas menunjukkan kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan realibilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Crombach* yakni (Prayitno, 2010:75).

2.Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independen variabel* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependen variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010:124).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal Ghazali (2013:132). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus dibatasi (Husain, 2011:177). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIP).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Husein, 2011:178).

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

i. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya adalah (Prayitno, 2010):

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

ii. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bias dibenarkan. Koefisien determinasi (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010).

4. Profil Perusahaan

Waroeng Mie Lava Bondowoso merupakan salah satu gerai makanan pedas yang cukup populer di Bondowoso. Waroeng Mie Lava Bondowoso merupakan Mie yang memberikan *price to quality* terbaik dikelasnya dengan nilai-nilai yang selalu dibangun dan dijaga adalah: *quality*, *service*, dan *cleanliness*. Waroeng Mie Lava Bondowoso buka di Bondowoso pada 27 Januari 2018. Ibu Zahro adalah perempuan yang pertama kali memperkenalkan konsep gerai Mie dengan level pedas bertingkat. Awalnya Ibu Zahro yang hanya lulusan SMA itu tidak terpikir untuk mengeluti dunia kuliner, Ibu Zahro yang hobinya berwisata kuliner seperti orang pada umumnya. Dengan kebiasaan itu Ibu Zahro sering beli makan dan jajan di luar, dari sinilah ide membuka gerai itu muncul. Awalnya hanya menjual minuman, lalu berkembang menjadi gerai penjual Mie karena makanan ini sangat digemari semua kalangan, pengelolaan dan pembuatannya pun tidak begitu rumit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua

variabel bebas yang Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 5,668 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,361.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa harga yang meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya harga terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 4,237 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,428.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa lokasi yang meliputi : akses, lalu lintas, tempat

parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya, ekspansi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijabarkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya lokasi terhadap kepuasan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 2,420 dan tingkat signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,180.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Waroeng Mie Lava Bondowoso
Adapun yang perlu diperhatikan oleh Waroeng Mie Lava Bondowoso terkait hasil penelitian meliputi:
 - a. Kualitas produk
 - 1) Rasa produk sangat pas di lidah,
 - 2) Rasa yang khas pada kuahnya,
 - 3) Disajikan dengan menggunakan mie yang kenyal dan padat,
 - 4) Memakai kaldu ayam asli,
 - 5) Memiliki kesegaran yang tahan lama sehingga tidak cepat basi dan

6) Disajikan dengan perpaduan warna yang menarik

b. Harga:

- 1) Harga yang terjangkau,
- 2) Harga disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk,
- 3) Harga produk bersaing dan,
- 4) Harga sebanding dengan rasa kenyang yang didapatkan setelah mengonsumsi

c. Lokasi:

- 1) Membuat titik lokasi di *google maps* dan membuat plang penunjuk jalan agar konsumen mudah menemukan kualitas produk Resto
- 2) Memperbaiki akses jalan masuk dari jalan raya ke resto dengan menggunakan paving
- 3) Menyediakan tempat parkir yang cukup luas untuk mengakomodasi kendaraan konsumen baik yang memakai roda dua ataupun roda empat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Waroeng Mie Lava Bondowoso pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, keragaman produk, dan harga. Selain itu juga

disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga Herlambang,
- Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing
- Fandi Tjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II, PT Indeks, Jakarta Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.