

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM BASO ACI WOCIL KEDIRI

Eka Pramudiana Permai^{1*}, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ekapramudiana123@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the influence of product quality, price, and location on customer satisfaction at Baso Aci Wocil, a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Kediri City. A quantitative causal approach was applied to 40 respondents selected through accidental sampling from a monthly customer population of 350–400 persons. Data were gathered via a structured Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression using SPSS v.25. Classical assumption tests normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity were fulfilled. Partial results show that product quality exerts no significant effect ($t = -1.255$; $sig. = 0.218$), whereas price ($t = 2.330$; $sig. = 0.026$) and location ($t = 4.617$; $sig. = 0.000$) both significantly and positively influence customer satisfaction. Simultaneously, the three variables explain 89.9% of the variation in customer satisfaction ($F = 106.939$; $sig. = 0.000$). Location is the dominant predictor, highlighting the strategic importance of site selection for culinary MSMEs.

Keywords: *product quality; price; location; customer satisfaction; MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Baso Aci Wocil Kota Kediri. Pendekatan kuantitatif kausal diterapkan terhadap 40 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling dari populasi pelanggan bulanan sebesar 350–400 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS v.25. Seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = -1,255$; $sig. = 0,218$), sementara harga ($t = 2,330$; $sig. = 0,026$) dan lokasi ($t = 4,617$; $sig. = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 89,9% variasi kepuasan pelanggan ($F = 106,939$; $sig. = 0,000$). Lokasi menjadi prediktor paling dominan, menegaskan pentingnya pemilihan lokasi strategis bagi UMKM kuliner.

Kata Kunci: *kualitas produk; harga; lokasi; kepuasan pelanggan; UMKM*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin ketat, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha dituntut menyusun strategi pemasaran yang adaptif [1]. Kondisi ini terlihat di kota-kota menengah seperti Kediri, tempat berbagai konsep jajanan modern dan street food bermunculan dan mengubah pola konsumsi masyarakat setempat [2]. UMKM kuliner memberi kontribusi terhadap perekonomian daerah karena menyerap tenaga kerja dan menggerakkan usaha kecil di sekitarnya. Pelaku usaha bersaing tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga harga, kemasan, dan kemudahan akses bagi konsumen [3].

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha. Kotler dan Keller [4] mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang menguntungkan keberlangsungan usaha [5].

Kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan tiga variabel yang secara konsisten diidentifikasi sebagai determinan kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dilihat dari dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian standar, estetika, dan persepsi konsumen [4]. Dalam konteks makanan, kualitas berkaitan dengan rasa, kebersihan, konsistensi porsi,

dan tampilan produk saat disajikan. Produk yang konsisten secara kualitas lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan dibandingkan produk yang kualitasnya berubah-ubah.

Harga merupakan nilai moneter yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif sekaligus mendorong keputusan pembelian [6]. Konsumen pada umumnya membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga harga yang dianggap wajar akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Lokasi menjadi bagian dari strategi distribusi yang menentukan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan [7]. Usaha kuliner yang berada di lokasi strategis, seperti dekat kawasan ramai, memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi konsumen. Ketiga variabel ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan UMKM kuliner.

Baso Aci Wocil merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Kediri yang mengkhususkan diri pada baso aci, olahan berbahan dasar tepung tapioka khas Priangan Timur yang disesuaikan dengan cita rasa pedas-gurih sesuai selera konsumen lokal. Usaha ini berdiri sejak Maret 2023 dan berlokasi di kawasan Lapangan Ngronggo, area yang cukup ramai dikunjungi masyarakat setiap harinya. Segmen pasar yang paling banyak terserap berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, mencakup mahasiswa dan pekerja muda. Meskipun menawarkan harga kompetitif dan berada di lokasi strategis, belum ada kajian yang secara sistematis mengevaluasi variabel mana yang paling menentukan kepuasan pelanggan pada usaha ini.

Identifikasi faktor dominan tersebut menjadi prasyarat penting bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Tanpa data yang jelas, pelaku usaha berisiko mengalokasikan sumber daya pada aspek yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi inilah yang mendorong perlunya penelitian pada UMKM Baso Aci Wocil secara khusus.

Penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang beragam terkait variabel pembentuk kepuasan pelanggan. Juliyanti dkk. [8] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM, sedangkan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Jannah dan Hayuningtias [8] membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi variabel lokasi tidak dimasukkan ke dalam model. Farensia dan Ritonga [6] menemukan kontribusi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kuliner mencapai 86,7%, namun lokasi tidak dilibatkan sebagai variabel independen.

Kesenjangan dari beberapa penelitian tersebut terletak pada ketiadaan kajian yang menguji kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersamaan pada konteks UMKM baso aci. Juliyanti dkk. [8] pada UMKM Cookies & Dessert By Me menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun variabel kualitas produk tidak disertakan. Jannah dan Hayuningtias [9] memvalidasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada UMKM aksesoris, tetapi tidak menyertakan variabel lokasi. Selebes dkk. [10] pada Warung Bakso Azizah Kendari menggunakan lima variabel sekaligus dan menemukan ketiganya berpengaruh secara parsial, meskipun variabel yang terlalu banyak membuat fokus analisisnya kurang mendalam.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan: (1) menguji pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM Baso Aci Wocil; (2) menguji pengaruh parsial harga terhadap kepuasan pelanggan; (3) menguji pengaruh parsial lokasi terhadap kepuasan pelanggan; dan (4) menguji pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan UMKM Baso Aci Wocil Kota Kediri.

Temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pengelola UMKM Baso Aci Wocil dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang lebih terarah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner sejenis dan memperkaya literatur perilaku konsumen pada sektor kuliner berskala mikro.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivistik, dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) [10]. Penelitian dilaksanakan di UMKM Baso Aci Wocil yang beralamat di Jalan Sunan Ampel, Kawasan Lapangan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian langsung di lokasi usaha, dengan estimasi 350–400 pelanggan per bulan. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 80 responden

sebagai target minimum; namun dalam pelaksanaannya terkumpul 40 responden yang memenuhi kriteria usia 17–40 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebar via Google Form menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen terdiri atas 32 butir pernyataan yang mencakup empat variabel: kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika), harga (keterjangkauan, kesesuaian harga-kualitas, persaingan harga, kesepadanan manfaat), lokasi (akses, visibilitas, ketersediaan parkir, kedekatan), dan kepuasan pelanggan (pembelian ulang, rekomendasi, resistensi terhadap produk pesaing, pembelian produk lain). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan r -tabel 0,2605 ($n=40$, $\alpha=5\%$), dan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha minimum 0,60. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan SPSS versi 25. Sebelum dilakukan uji seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena semua butir memperoleh nilai signifikansi <0.05 dan nilai reliabilitas diatas 0.060, dengan nilai tertinggi pada variabel lokasi (0,817) dan terendah pada harga (0,689). Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data pada populasi yang lebih besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

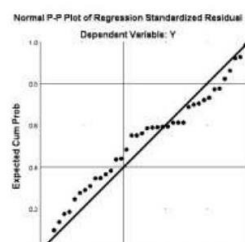
Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 40 orang, didominasi oleh perempuan (75%) dan berada pada rentang usia 21–25 tahun (92,5%), yang mencerminkan segmen mahasiswa dan generasi muda yang aktif mengonsumsi produk kuliner kekinian. Sebanyak 95% responden mengenal keberadaan Baso Aci Wocil, dan 90% di antaranya telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Profil ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar utama produk baso aci adalah generasi muda yang menyukai makanan bernilai harga terjangkau dengan cita rasa khas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memverifikasi apakah residual model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan secara visual menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-Plot) yang diperoleh dari SPSS versi 25. Apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka residual dinyatakan berdistribusi normal [1]. Hasil visualisasi P-Plot disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.25, 2026

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual tampak menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal secara konsisten dari sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas grafik. Pola demikian mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi dan model layak dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas. Deteksi dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 [11]. Berdasarkan output SPSS yang diperoleh, nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X_1) memiliki Tolerance 0,298 dan VIF 3,354; Harga (X_2) memiliki Tolerance 0,101 dan VIF 9,895; serta Lokasi (X_3) memiliki Tolerance 0,132 dan VIF 7,598. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi apakah varians dari residual model regresi bersifat tidak konstan (heterogen) pada setiap nilai variabel independen. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang relatif konstan [11]. Pengujian dilakukan secara visual menggunakan grafik Scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (Regression Standardized Predicted Value) dan residual terstandarisasi (Regression Studentized Residual). Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik data pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola geometris tertentu seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga estimasi koefisien regresi dinyatakan efisien dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan memastikan hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen bersifat linear sebagai prasyarat regresi berganda. Kriteria keputusan didasarkan pada nilai signifikansi Deviation from Linearity; apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan dinyatakan linear [11]. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk hubungan Y–X2 (Harga) sebesar 0,200 dan Y–X3 (Lokasi) sebesar 0,548, keduanya jauh melampaui batas 0,05. Adapun komponen Linearity pada hubungan Y–X1 (Kualitas Produk) menghasilkan $F = 126,247$ dengan signifikansi 0,000, yang justru menegaskan keberadaan kontribusi linear yang sangat dominan. Dengan demikian, asumsi linearitas antara seluruh variabel independen dan variabel dependen telah terpenuhi secara statistik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,863 - 0,108X_1 + 0,400X_2 + 0,675X_3$. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,899 menunjukkan bahwa 89,9% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen, sedangkan 10,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,891 memastikan tingginya konsistensi model meskipun telah dikalibrasi terhadap jumlah variabel yang digunakan. Rangkuman hasil regresi dan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,863	1,951	-	0,442	0,661
Kualitas Produk (X1)	-0,108	0,086	-0,122	-1,255	0,218
Harga (X2)	0,400	0,172	0,388	2,330	0,026
Lokasi (X3)	0,675	0,146	0,674	4,617	0,000

R = 0,948 R Square = 0,899 Adjusted R Square = 0,891 F = 106,939 Sig. = 0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.25, 2026

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar -1,255. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel yang ditetapkan, yaitu 2,028. Lebih lanjut, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,218, yang berada di atas ambang batas toleransi kesalahan umum, yakni 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Baso Aci Wocil. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Penolakan hipotesis ini mengindikasikan temuan yang menarik, yaitu bahwa penilaian pelanggan terhadap atribut fisik dari baso aci itu sendiri seperti tekstur kekenyalan, kesegaran bahan baku yang digunakan, maupun konsistensi dalam penyajian setiap porsi tidak secara langsung menjadi penentu utama apakah mereka merasa puas atau tidak. Dalam konteks UMKM dengan produk baso aci, atribut fisik tersebut tampaknya bukan fokus utama yang dicari konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini menjadi catatan penting bagi manajemen bahwa upaya peningkatan kualitas fisik semata mungkin tidak serta-merta berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Fenomena ketidaksignifikanan kualitas produk ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan profil demografis pelanggan yang menjadi mayoritas, yakni mahasiswa dan pelajar dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun. Segmen pasar ini memiliki karakteristik unik, di mana mereka umumnya memandang baso aci sebagai jenis makanan ringan atau street food bernuansa santai yang dinikmati untuk sekadar bersantai atau berkumpul [11]. Selama standar dasar rasakhususnya profil rasa pedas dan gurih yang menjadi ciri khas baso aci sudah terpenuhi

sesuai ekspektasi mereka, maka fluktuasi atau variasi minor pada dimensi kualitas fisik lainnya tidak akan terlalu dipermasalahkan atau mengganggu tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan [12].

Lebih jauh, konsumen pada segmen usia ini terbukti cenderung lebih toleran dan maklum terhadap variasi kualitas yang lazim terjadi pada usaha kuliner berskala UMKM atau warung. Toleransi ini akan tetap terjaga asalkan dua faktor krusial lainnya, yaitu keterjangkauan harga dan kemudahan akses ke lokasi, tetap dapat terpenuhi dengan baik. Hasil temuan ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono et al. [13]. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa kualitas produk baru akan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika ditempatkan pada konteks usaha kuliner, seperti restoran bakso, yang berskala lebih besar dan formal, alih-alih pada sajian makanan ringan bergaya *street food* seperti baso aci.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,330, yang berada di atas nilai t-tabel sebesar 2,028. Selain itu, tingkat signifikansinya tercatat pada angka 0,026, lebih kecil dari batas toleransi kesalahan 0,05. Angka-angka ini secara statistik membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Di samping itu, nilai koefisien regresi untuk variabel ini tercatat sebesar 0,400, yang memiliki arti penting; yaitu setiap kali terjadi peningkatan persepsi positif pelanggan terhadap harga (sebesar satu satuan), maka hal itu diproyeksikan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,400 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Hasil analisis ini memberikan landasan empiris yang kuat dalam menguatkan teori atau pandangan yang sebelumnya dikemukakan oleh Wardhana [14]. Teori tersebut menegaskan bahwa harga bukan sekadar deretan angka, melainkan memainkan peran yang sangat strategis dalam proses pembentukan persepsi nilai di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masuk akal dan sepadan, hal tersebut akan langsung berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut. Persepsi ini menjadi penentu penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bagi segmen mayoritas yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar, sensitivitas terhadap pengeluaran menjadi karakteristik perilaku konsumsi yang sangat menonjol. Bagi mereka, keselarasan antara besaran uang yang harus mereka keluarkan dengan porsi makanan yang didapat, serta kenikmatan rasa yang diperoleh, merupakan faktor utama yang menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak. Kebijakan penetapan harga yang terjangkau oleh pihak Baso Aci Wocil terbukti efektif karena langsung menysar kebutuhan dasar dari segmen pasarnya. Ketika pelanggan merasa "untung" atau mendapat nilai tambah dari apa yang mereka beli, tingkat kepuasan akan otomatis meningkat.

Strategi penetapan harga terjangkau tersebut, jika dipadukan dengan penyediaan berbagai pilihan paket menu yang bervariasi, dinilai sangat berhasil dalam menciptakan persepsi value for money yang kuat di benak konsumen. Persepsi positif inilah yang pada gilirannya tidak hanya memicu kepuasan, tetapi juga mendorong terjadinya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Temuan signifikan terkait harga ini sejalan dengan hasil riset dari Farensia dan Ritonga [6], yang dalam penelitiannya terhadap produk bakmie juga membuktikan besarnya peran harga. Dalam studi tersebut, harga terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai *adjusted R²* yang mencapai 86,7%, menunjukkan kuatnya daya prediksi variabel tersebut.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian statistik mengungkapkan bahwa variabel lokasi (X3) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan di antara prediktor lainnya. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 4,617, yang merupakan angka tertinggi dalam model ini. Tingkat signifikansi yang mencapai 0,000 (jauh di bawah 0,05) semakin menguatkan fakta tersebut. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga (H3) secara meyakinkan diterima. Selain itu, variabel lokasi ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,675. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau perbaikan persepsi kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi (sebesar satu satuan), maka akan terjadi lonjakan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,675 satuan, menjadikannya faktor pendorong yang sangat vital [15].

Dominasi pengaruh lokasi ini sangat beralasan apabila kita meninjau posisi strategis gerai Baso Aci Wocil. Gerai ini ditempatkan di kawasan Lapangan Ngronggo, yang secara empiris dikenal sebagai salah satu simpul utama aktivitas bagi komunitas mahasiswa dan masyarakat umum di sekitarnya. Pemilihan lokasi ini memberikan keunggulan aksesibilitas yang sangat signifikan dibandingkan kompetitor lain. Posisi ini memastikan

bahwa target pasar potensial tidak perlu bersusah payah merencanakan perjalanan yang jauh hanya untuk menjangkau lokasi. Keberadaan di pusat aktivitas adalah strategi penempatan yang terbukti efektif.

Faktor aksesibilitas fisik ini semakin diperkuat oleh kemudahan pelanggan dalam mengenali dan mencapai gerai. Visibilitas gerai yang sangat baik dari akses jalan utama membuat konsumen mudah menyadarinya bahkan dari kejauhan. Tak kalah pentingnya, ketersediaan area parkir yang memadai, khususnya bagi pengendara kendaraan roda dua yang merupakan mayoritas pelanggan, menjadi nilai tambah yang tidak bisa diabaikan. Kombinasi visibilitas dan ketersediaan fasilitas ini terbukti secara riil mampu meminimalisasi biaya waktu dan pengeluaran energi pelanggan, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini bukan hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga memberikan dukungan empiris terhadap serangkaian penelitian terdahulu mengenai pentingnya elemen lokasi bisnis. Hasil ini secara langsung mendukung kesimpulan yang ditarik oleh Nisa dan Siregar [16], yang melalui risetnya membuktikan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Andriani dan Febrina [14], di mana mereka mengidentifikasi bahwa keberadaan usaha di lokasi yang sangat strategis terbukti mampu menggenjot tingkat kepuasan konsumen, yang dicapai melalui terciptanya efisiensi akses bagi para pelanggan.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan atau Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 106,939, yang terpaut jauh di atas nilai F-tabel sebesar 2,87. Hasil perhitungan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas kritis 0,05. Bukti statistik yang meyakinkan ini secara sah membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel prediktor, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan faktor lokasi, memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan Baso Aci Wocil. Konsekuensinya, hipotesis keempat (H4) dalam riset ini dinyatakan diterima.

Lebih mendalam, analisis koefisien determinasi (R Square) menghasilkan angka sebesar 0,899, atau dalam persentase mencapai 89,9%. Angka ini mencerminkan kekuatan penjelas yang luar biasa tinggi dari model regresi yang digunakan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa hampir 90% variasi atau perubahan tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau diprediksi oleh kombinasi pengaruh dari kualitas produk, harga, dan juga lokasi bisnis yang dipilih. Sementara itu, sebagian kecil sisanya, yakni sekitar 10,1%, disebabkan atau dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel lain di luar ketiga hal tersebut, yang sayangnya tidak disertakan dalam fokus pengamatan penelitian ini.

Dari sudut pandang manajerial, temuan ini menyampaikan sebuah pesan yang sangat krusial; bahwa pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, utuh, dan berkesinambungan tidak akan pernah bisa diwujudkan dengan hanya menitikberatkan optimasi pada satu variabel saja. Meskipun hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara sendirian tidak berpengaruh signifikan, namun eksistensinya di dalam model simultan membuktikan bahwa elemen ini tetap menyumbang peran penting dalam perumusan sebuah pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Kualitas produk harus dikombinasikan secara apik dengan penerapan harga yang ramah kantong dan penempatan usaha di lokasi yang sangat mudah diakses.

Kesimpulan dari pengujian simultan ini secara kuat mempertegas pandangan teori pemasaran klasik dari Kotler dan Keller [17]. Mereka telah sejak lama menegaskan bahwa kepuasan konsumen sesungguhnya adalah sebuah akumulasi hasil dari interaksi multidimensional berbagai macam atribut produk dan pelayanan, bukan hasil dari satu aspek tunggal. Di samping itu, temuan penelitian ini juga selaras dan memperkuat konklusi yang ditarik dalam studi yang dilakukan oleh Selebes et al. [10]. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dari para konsumen bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh sinergi atau integrasi dari faktor produk itu sendiri, kebijakan harga, dan posisi lokasinya yang bekerja secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama yang selaras dengan tujuan yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Baso Aci Wocil Kota Kediri (sig. = 0,218 > 0,05), mengindikasikan bahwa atribut fisik produk belum menjadi penentu utama kepuasan pada segmen konsumen muda yang memandang baso aci sebagai kuliner santai.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig.} = 0,026 < 0,05$), memperlihatkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat produk yang diterima menjadi faktor kunci pembentuk kepuasan konsumen yang sensitif terhadap pengeluaran.
3. Lokasi terbukti menjadi prediktor paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,674$), menegaskan bahwa kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan kawasan usaha merupakan aset strategis UMKM kuliner dalam memuaskan pelanggannya.
4. Secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi penjelasan sebesar 89,9% ($R^2 = 0,899$), menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel membentuk pengalaman konsumsi yang komprehensif dan memuaskan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen purnabeli dalam konteks UMKM kuliner lokal dan memvalidasi bahwa variabel bauran pemasaran khususnya harga dan lokasi tetap menjadi pilar penentu kepuasan di industri makanan berskala mikro. Secara praktis, manajemen Baso Aci Wocil disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau sesuai daya beli segmen mahasiswa, mengoptimalkan kenyamanan fisik area outlet melalui penataan parkir dan penambahan kapasitas tempat duduk, serta menjaga konsistensi rasa sebagai fondasi jangka panjang loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel pemasaran digital, kualitas pelayanan, atau loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, serta menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhari IZ. Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media; 2021.
- [2] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2022;1:464–74.
- [3] Juliawan RA, Sumantri BA, Kurniawan R. Pengukuran Kinerja Karyawan Pada Pt Indoprima Gemilang Nganjuk Ditinjau Dari Kompensasi, Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2021;6:410–5.
- [4] Kotler P. *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education; 2019.
- [5] Andriani R, Febrina A. Analisis Fasilitas, Kepercayaan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Pojok Kuliner UMKM di Bandara Kualanamu. *YUME J Manaj* 2025;8:59–72.
- [6] Farensia N, Ritonga RM. Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bakmie SKW Kalimantan di Pasar Modern BSD. *JlIP - J Ilm Ilmu Pendidik* 2025;8:9571–80.
- [7] Halin H. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang. *J Manaj dan Bisnis* 2020;3:1–15.
- [8] JuliYanti TA, Amelia YP, Hidayaty DE. Efek Segi Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Cookies & Dessert By Me. *Madani J Ilm Multidisiplin* 2023;1:610–5.
- [9] Jannah SA, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *J Ekon Ekon Syariah* 2024;7:489–500.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2021.
- [11] Marpaung FK, Samosir MA, Ferbina E, Girsang L, Ndraha I. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan. *J Manaj* 2020;6:472277.
- [12] Ningrum DNA, Soeprajitno ED, Sardanto R. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2025;4:845–51.
- [13] Wicaksono DA, Laksanawati TA, Ningsih DB. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *J Manaj Bisnis* 2023;4:1–14.
- [14] Wardhana A. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2023.
- [15] Artini W, Sidhi E, Lisanty N, Sutikno T, Bahar A. Strengthening Model For Dairy Cattle Breeders With Profit-Sharing System In Trenggalek Regency. *J Ilmu-Ilmu Agribisnis* 2025;13:40–6.
- [16] Nisa CT, Siregar OM. Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

- [17] Kepuasan Konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *J Ekon Kreat Manaj Bisnis Digit* 2022;1:134–51.
Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education; 2021.