



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abon Farda Kediri

Dhea Pinky Cafrina Alif^{1*}, Indah Listyani², Adi Trisna Wahyudi³

¹⁻³ Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dheapinky1101@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality (X1), price (X2), and location (X3) on consumer satisfaction (Y) at UMKM Abon Farda Kediri. The research uses a quantitative approach with both primary and secondary data. The sample consists of 64 respondents, and the data were collected through questionnaires, literature reviews, and documentation. The analytical methods applied include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination test. The results of the analysis show the multiple linear regression equation: $Y = 5.464 + 0.297X1 + 0.280X2 + 0.165X3 + e$. Based on the t-test, the product quality variable has a t-value of 2.132 with a significance level of 0.037, indicating a significant effect on consumer satisfaction. The price variable has a t-value of 2.284 with a significance level of 0.026, also showing a significant influence. However, the location variable records a t-value of 1.176 with a significance level of 0.244, meaning it does not significantly affect consumer satisfaction. The F-test results show an F-value of 8.223 with a significance level of 0.000, confirming that product quality, price, and location simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Therefore, product quality and price play an important role in increasing consumer satisfaction at UMKM Abon Farda Kediri.*

Keywords: *Consumer satisfaction; Location factor; Price factor; Product quality; UMKM Abon Farda.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 64 responden yang diperoleh melalui kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, serta Uji Koefisien Determinasi. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 5,464 + 0,297 X1 + 0,280 X2 + 0,165 X3 + e$. Berdasarkan uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 2,132 dengan signifikansi 0,037, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki thitung 2,284 dengan signifikansi 0,026, yang berarti juga berpengaruh signifikan. Namun, variabel lokasi menunjukkan thitung 1,176 dengan signifikansi 0,244, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Uji F memperoleh Fhitung 8,223 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen UMKM Abon Farda Kediri.

Kata kunci: Harga produk; Kepuasan konsumen; Kualitas produk; Lokasi usaha; UMKM Abon Farda.

1. LATAR BELAKANG

Pada era modern, perkembangan dunia berlangsung pesat, mencakup sektor pendidikan, teknologi, dan perekonomian. Indonesia sebagai salah satu negara dengan perekonomian besar di Asia Tenggara memiliki sektor penting yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM mengalami kemajuan signifikan karena berperan sebagai penggerak ekonomi daerah. Sebagian besar UMKM beroperasi di sektor informal, namun semakin banyak yang beralih ke sektor formal. Keberadaan UMKM turut membantu pemerataan ekonomi karena beroperasi hingga ke daerah terpencil dan melayani pasar lokal. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam inovasi, kreativitas, serta menjaga stabilitas perekonomian, terutama saat menghadapi krisis global. Dibandingkan perusahaan besar, UMKM lebih fleksibel dan cepat beradaptasi.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap hingga 97% tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa UMKM adalah tulang punggung perekonomian nasional. Namun, di tengah persaingan global dan kehadiran perusahaan besar, UMKM dituntut terus berinovasi serta menjaga kepuasan konsumen agar tetap eksis. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena memengaruhi loyalitas, keputusan pembelian ulang, dan keberhasilan jangka panjang (Qibtiyah et al., 2022). Tantangan utama UMKM adalah perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk dan layanan. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai kualitas, harga, dan kenyamanan akses. Karena itu, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta lokasi strategis menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, termasuk pada UMKM Abon Farda di Kediri.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi daya saing. Produk berkualitas tidak hanya dilihat dari fisik, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Effendi dalam (Septiyan et al., 2024), kualitas produk adalah rangkaian kegiatan menghasilkan produk sesuai permintaan konsumen dengan tingkat ekonomi tertentu yang menjamin mutu dan kepuasan. Faktor penentu kualitas antara lain bahan baku, proses produksi, teknologi, dan keterampilan tenaga kerja. Karena itu, UMKM perlu melakukan pengendalian kualitas menyeluruh agar dapat memenuhi standar yang ditetapkan.

Selain kualitas, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Boimau & Bessie, 2021), harga adalah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Harga harus seimbang dengan kualitas yang ditawarkan. Harga terlalu tinggi tanpa kualitas memadai menimbulkan ketidakpuasan,

sedangkan harga terlalu rendah dapat menurunkan persepsi nilai produk. Bagi UMKM, strategi harga yang sesuai daya beli konsumen akan meningkatkan daya saing. Faktor berikutnya adalah lokasi. Menurut (Aziez Herdian et al., 2022), lokasi merupakan keputusan penting perusahaan dalam menetapkan tempat usaha dan mendistribusikan produk. Lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan konsumen. Abon Farda yang berada di pusat Kota Kediri sebenarnya strategis, namun karena berada di gang sempit tanpa penunjuk arah dan minim fasilitas parkir, hal ini menjadi hambatan yang perlu dievaluasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap*. Misalnya, (Qibtiyah et al., 2022) menyimpulkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan. Hasil lain dari (Septiyan et al., 2024) menyatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan (Jaya et al., 2021) menyebut lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Namun, penelitian (Hidayat et al., 2022) menunjukkan harga dan kualitas pelayanan justru signifikan memengaruhi kepuasan. Adanya perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan pada UMKM, termasuk Abon Farda Kediri.

UMKM Abon Farda berdiri sejak 2017 di Jl. Balowerti No. 8B, Kediri. Produk yang ditawarkan meliputi abon sapi, ayam, dan ikan, dikemas 100 gram per pcs dengan harga mulai Rp25.000. Produksi dilakukan seminggu sekali dengan rata-rata 80 pcs, dan menerima pesanan grosir minimal 12 pcs. Dengan harga terjangkau, kemasan menarik, serta kualitas produk yang dijaga, Abon Farda memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara umum, kepuasan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama: kualitas produk, harga, dan lokasi. Kualitas baik memberikan pengalaman positif, harga kompetitif menarik minat pasar, dan lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas. Optimalisasi ketiganya sangat penting agar UMKM dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, serta memperkuat reputasi usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap UMKM pangan tradisional seperti abon, dengan mengintegrasikan tiga variabel (kualitas produk, harga, dan lokasi) yang jarang diteliti secara bersamaan. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut, Abon Farda berpeluang memperkuat daya saing, menjaga kepuasan konsumen, serta berkembang dalam jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka (Sayedi et al., 2023). Ketika kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, konsumen merasa kecewa. Dalam konteks UMKM, seperti UMKM Abon Farda, kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Arini et al., 2025) antara lain: kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, dan minat berkunjung kembali.

Kualitas Produk

Meithiana dalam (Septiyan et al., 2024) menyatakan kualitas produk adalah gabungan ciri, sifat dan pelayanan produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Prakoso, 2023) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Harga

Harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, harga adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut (Reisya Aulia Anhar et al., 2024) harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan. Bagi UMKM, penentuan harga yang tepat merupakan strategi kunci untuk menarik konsumen, bersaing di pasar, dan memastikan kelangsungan bisnis. Dalam variabel harga terdapat indikator. Kotler dan Keller dalam (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut: harga yang sesuai dengan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha atau bisnis beroperasi dan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam konteks bisnis, lokasi strategis dapat meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen, *aksesibilitas*, dan kenyamanan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Prakoso, 2023) pemilihan lokasi yang tepat adalah langkah strategis untuk menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Bagi UMKM, lokasi yang baik tidak hanya mendukung visibilitas usaha, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. Indikator lokasi menurut (Hulu et al., 2022) yaitu sebagai berikut: akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, sedangkan metode kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di UMKM Abon Farda Kediri, Jl. Balowerti No. 8B, pada April–Juni 2025. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk, dengan sampel jenuh sebanyak 64 orang (Sumarsih & Paryanti, 2022). Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yakni data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, laporan, maupun publikasi resmi (Fadhilah et al., 2025). Teknik pengumpulan data mengacu pada metode yang dikemukakan Sugiyono dalam (Ariyanti et al., 2022), yang mencakup observasi langsung, wawancara tatap muka, studi pustaka, serta penggunaan angket sebagai instrumen utama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,714	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,701	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂), Lokasi (X ₃), Kepuasan Pelanggan (Y)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,699	1,430	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,816	1,226	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X ₃)	0,802	1,248	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,699 dan nilai VIF sebesar 1,430. Variabel Harga (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,816 dan nilai VIF sebesar 1,226. Variabel Lokasi (X₃) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,802 dan nilai VIF sebesar 1,248 dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,576	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	0,269	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X ₃)	0,329	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,576, Harga (X₂) sebesar 0,269, Lokasi (X₃) sebesar 0,329. Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,297	2,132	1,997	0,037	H ₁ diterima
Harga (X ₂)	0,280	2,284	1,997	0,026	H ₂ diterima
Lokasi (X ₃)	0,165	1,176	1,997	0,244	H ₃ ditolak
Konstanta (a)					5,464
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,622
F hitung					8,223
Signifikansi F					0,000
Y					Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,464 + 0,297 X_1 + 0,280 X_2 + 0,165 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 5,464 artinya apabila Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃), nilainya tetap maka, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 5,464.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,297 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X₁) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,297 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,280 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X₂) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,280 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi Lokasi (X₃) sebesar 0,165 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Lokasi (X₃) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 6 uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,997$ dan nilai $Sig-t 0,037 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri.
- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 2,284 > t_{tabel} 1,997$ dan nilai $Sig-t 0,026 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri.
- c. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig-t < 0,05$ dimana $t_{hitung} 1,176 < t_{tabel} 1,997$ dan nilai $Sig-t 0,244 > 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Dari tabel 6 uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig.F < 0,05$ yaitu $F_{hitung} 8,223 > F_{tabel} 2,76$ dan $Sig.F 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 4 menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) secara simultan atau bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM Abon Farda Kediri, dapat diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 62 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada pembelian suatu produk. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil dari uji t mendapatkan nilai thitung sebesar 2,132 dengan signifikansi 0,037 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengawasan terhadap kualitas produk dapat membantu UMKM Abon Farda Kediri dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu UMKM Abon Farda Kediri harus memperhatikan kualitas suatu produk. Berdasarkan tabel jawaban responden dikatakan bahwa menurut responden UMKM Abon Farda Kediri merasa bentuk produk ini menarik dan sesuai fungsinya. Hal ini juga didukung juga oleh penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kualitas produk berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga juga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil dari uji t mendapatkan nilai thitung sebesar 2,284 dengan signifikansi 0,026 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam melakukan penjualan produk, UMKM Abon Farda Kediri juga harus memperhatikan daya beli konsumen, kemudian kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan tabel jawaban responden mengenai harga, bahwa menurut UMKM Abon Farda Kediri konsumen memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli produk ini. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari (Dahliani & Ahwal, 2021) yang berjudul “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember”. Berdasarkan hasil dan pembahasan menyatakan penelitian ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi termasuk variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil penelitian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil dari uji t mendapatkan nilai thitung sebesar 1,176 dengan signifikansi 0,244 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima. Lokasi dalam kegiatan usaha atau bisnis juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM Abon Farda Kediri. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden menilai lokasi UMKM Abon Farda Kediri sudah cukup mudah dijangkau, sehingga faktor lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Dengan demikian, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga dibandingkan dengan lokasi usaha. Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Dahlia & Ahwal, 2021) yang berjudul Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada UMKM Abon Farda Kediri, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun dalam penelitian lain variabel ini terbukti berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Abon Farda Kediri. Hasil dari uji F mendapatkan nilai Fhitung sebesar 8,223 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengawasan pada kualitas produk akan berguna bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Penentuan harga jual juga mempengaruhi kepuasan konsumen, kesesuaian harga dengan barang, kemudian daya beli produk dan lain sebagainya. Selain itu lokasi juga tidak kalah penting dalam urusan bisnis atau usaha, yang dimana lokasi ini menjadi titik bertemunya penjual dan pembeli.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abon Farda Kediri” sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UMKM Abon Farda Kediri.
- b. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UMKM Abon Farda Kediri.
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UMKM Abon Farda Kediri.
- d. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) UMKM Abon Farda Kediri.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak perusahaan. Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan lokasi, seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi. Bagi pihak perusahaan, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai standar kelayakan konsumsi, menambahkan label halal dan izin edar, serta memastikan harga sebanding dengan manfaat. Perusahaan juga perlu memperbaiki aksesibilitas lokasi, memanfaatkan Google Maps, Google Business, dan menyediakan fasilitas parkir. Selain itu, promosi dapat ditingkatkan melalui media sosial, konten kreatif, marketplace, dan layanan pesan antar. Variasi produk, paket bundling, serta respons cepat kepada konsumen juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan.

DAFTAR REFERENSI

- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). *Boimau and Bessie/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 14, No.2, 2021, p169-187. 14(2), 169–187.*

- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hidayat, R., Piliang, A., Safrizal, S., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Cititel Sisingamangaraja Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 131–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.523>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Lamauring, L., & Sarie, R. F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss. *JEBS (Jurnal Ekonomi)*, 1(1), 92–103.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i1.127>
- Prakoso, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gamita Sukabumi Sejati. *Jurnal Ekonomak*, 9(1), 68–79.
- Qibtiyah, S. M., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mie Lava Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2232. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2422>
- Reisya Aulia Anhar, Keysha Azahra Ramadhani, & Omar Mochtar Andela. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 360–375. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2735>
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Denta Sumut Di Binjai. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>