E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN: STUDI KASUS WARUNG TAHU CAMPUR SURABAYA WGP

**Zahrha Suci Rhamadani[1], Dedy Wahyudi[2*]**
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
[*]E-mail korespondensi: dedy4r@yahoo.com

**Diterima: 19 Mei 2025 | Disetujui: 30 Mei 2025 | Publikasi online: 1 Juni 2025**

## *ABSTRACT*

*The culinary business sector has experienced substantial growth, expanding its reach from traditional food vendors to contemporary dining venues. One example is Warung Tahu Campur Surabaya, located in Wisma Gading Permai (WGP), Kelapa Gading, which offers a range of traditional Surabaya cuisine and beverages. This research seeks to examine how product quality and pricing influence consumers' intentions to make repeat purchases. The study employed a quantitative research design, utilizing questionnaire responses from 100 participants alongside theoretical analysis. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods. The findings show that both product quality and pricing exert a simultaneous, positive, and significant influence on repurchase intentions. These results suggest that improving product standards and implementing appropriate pricing strategies can play a vital role in fostering consumer loyalty, particularly within medium-sized culinary enterprises.*

***Keywords*****:** *Price; Product Quality; Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner terus berkembang pesat, seiring dengan semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang praktis. Dinamika ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya, terutama melalui strategi yang mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Salah satu bentuk usaha kuliner yang tetap bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat adalah Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading, yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan konsisten menyajikan makanan khas Jawa Timur di kawasan Jakarta Utara.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tolok ukur penting dalam menilai kesuksesan sebuah bisnis, khususnya di bidang kuliner. Faktor yang memengaruhi hal ini antara lain adalah persepsi konsumen terhadap mutu produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Menurut (Maryen, 2022) harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas produk di benak konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi eksklusivitas, sedangkan harga rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, meskipun dalam praktiknya harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik tersendiri dan mendorong keputusan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas produk berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2022) di Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur mengungkapkan bahwa kualitas produk dan

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,816 serta koefisien determinasi sebesar 66,5%. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan antara mutu produk yang tinggi dan harga yang sesuai menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun, sebagian besar studi seperti ini dilakukan pada restoran modern atau berskala menengah, dan belum banyak yang mengkaji bagaimana variabel tersebut bekerja dalam konteks warung makan tradisional berskala mikro.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam tiga hal utama. Pertama, objek penelitian adalah warung makan tradisional non-franchise yang telah bertahan lebih dari dua dekade, yaitu Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading, yang mengandalkan cita rasa autentik sebagai nilai jual utama. Kedua, penelitian ini mempertimbangkan dinamika penjualan musiman, seperti penurunan penjualan saat bulan Ramadhan dan pemulihan di bulan-bulan berikutnya—faktor yang jarang disentuh dalam studi pemasaran sejenis. Ketiga, studi ini menyoroti hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan harga sebagai faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di pasar kuliner lokal wilayah perkotaan yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menawarkan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan mutu produk dan penetapan harga yang sesuai.

## METODE

**Jenis penelitian** yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah disusun berdasarkan landasan teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu.

**Lokasi dan Waktu Penelitian**. Penelitian ini dilaksanakan di Warung Tahu Campur Surabaya WGP yang terletak di Jl. Boulevard Raya No.21 RT 09 RW 12, Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Januari 2023.

**Sumber Data**. Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data untuk analisis. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert yang dirancang untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan minat beli ulang. Sedangkan data sekunder dihimpun dari studi kepustakaan—meliputi jurnal ilmiah, buku, dan laporan terdahulu untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks yang lebih komprehensif.

**Cara Mengumpulkan Data**. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan memanfaatkan kuesioner tertutup, karena jenis ini memungkinkan perolehan data kuantitatif yang objektif, terukur, dan seragam. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, lalu dibagikan kepada konsumen Warung Tahu Campur Surabaya yang memenuhi kriteria, yaitu berusia di atas 15 tahun dan pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali. Teknik sampling yang

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

digunakan adalah purposive sampling, karena peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden ditentukan sebanyak 100 orang menggunakan rumus (Rao, 2020), mengingat populasi dianggap tidak diketahui secara pasti (infinite), sehingga pendekatan ini dinilai paling tepat untuk memperoleh representasi data yang valid.

**Cara Menganalisis Data**. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 (Ghozali, 2018) melalui beberapa tahapan. Langkah pertama meliputi uji validitas instrumen dengan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan item kuesioner benar-benar mengukur variabel yang diinginkan, disusul uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0{,}70$) untuk menjamin konsistensi internal. Selanjutnya, asumsi klasik diuji dengan analisis normalitas melalui Kolmogorov–Smirnov. Setelah itu dilakukan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan dan parsial variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang, di mana uji t digunakan untuk menilai efek parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk efek simultan, serta perhitungan koefisien determinasi ($R^2$ dan Adjusted $R^2$) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikat.

**Pengembangan dan Uji Hipotesis**. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, studi ini merumuskan tiga hipotesis utama. Hipotesis pertama ($H_1$) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk termasuk cita rasa, keandalan bahan, dan daya tahan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang, karena mutu yang unggul menciptakan pengalaman positif. Hipotesis kedua ($H_2$) menyatakan bahwa harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan terjangkau akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hipotesis ketiga ($H_3$) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, karena kombinasi keduanya membentuk persepsi nilai yang lebih kuat di mata konsumen. Pengujian ketiga hipotesis ini dilakukan dengan regresi linier berganda, dilanjutkan uji t untuk efek parsial masing-masing variabel dan uji F untuk efek simultan. Sebelum analisis, setiap variabel dioperasionalisasikan ke dalam indikator terukur, yang dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel | Dimensi/Indikator |
|---|---|---|
| **1** | Kualitas Produk ($X_1$) | - Kinerja (cita rasa produk)<br>- Keandalan bahan<br>- Fitur (desain)<br>- Daya tahan produk<br>- Konsistensi rasa<br>- Desain produk |
| **2** | Harga ($X_2$) | - Keterjangkauan<br>- Kesesuaian harga dengan kualitas<br>- Daya saing harga<br>- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian |
| **3** | Minat Beli Ulang (Y) | - Minat transaksional<br>- Minat referensial<br>- Minat preferensial<br>- Minat eksploratif |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Untuk menilai persepsi responden terhadap masing-masing indikator yang diturunkan dari variabel penelitian. digunakan skala Likert lima tingkat. Skala ini

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Penjelasan lengkap mengenai skala ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Skala Pengukuran

| Skor | Keterangan |
|---|---|
| **1** | Sangat Tidak Setuju |
| **2** | Tidak Setuju |
| **3** | Cukup Setuju |
| **4** | Setuju |
| **5** | Sangat Setuju |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Setelah data terkumpul, nilai rata-rata tiap variabel dihitung dan kemudian dikategorikan untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian. Hasil interpretasi nilai rata-rata tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Interpretasi Nilai Rata-Rata Skor untuk Masing-Masing Variabel

| Skor | Kualitas Produk | Harga | Minat Beli Ulang |
|---|---|---|---|
| 1.00–1.80 | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Terjangkau | Sangat Tidak Minat |
| 1.81–2.60 | Tidak Baik | Tidak Terjangkau | Tidak Minat |
| 2.61–3.40 | Cukup Baik | Cukup Terjangkau | Cukup Minat |
| 3.41–4.20 | Baik | Terjangkau | Minat |
| 4.21–5.00 | Sangat Baik | Sangat Terjangkau | Sangat Minat |

Sumber: Hasil olah data, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018), suatu butir kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan SPSS versi 27 dengan tingkat signifikansi 5% (r tabel = 0,196). Pada variabel Kualitas Produk ($X_1$), keenam item memperoleh r hitung sebagai berikut: X1.1 = 0,654; X1.2 = 0,831; X1.3 = 0,809; X1.4 = 0,859; X1.5 = 0,867; X1.6 = 0,800 semuanya di atas 0,196, sehingga dapat dinyatakan valid untuk mengukur dimensi kualitas produk.

Demikian pula, variabel Harga ($X_2$) terdiri dari empat butir yang juga valid, dengan nilai r hitung 0,777 (X2.1), 0,876 (X2.2), 0,917 (X2.3), dan 0,808 (X2.4), semuanya di atas ambang 0,1966.

Pada variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y), keempat item memperoleh nilai r hitung masing-masing 0,818 (Y.1), 0,923 (Y.2), 0,899 (Y.3), dan 0,915 (Y.4), yang semuanya melebihi r tabel.

Dengan demikian, seluruh butir kuesioner pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya..

**Uji Reliabilitas**. Uji reliabilitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen menghasilkan data yang konsisten. Menurut (Ghozali, 2018), instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, meski pada kondisi tertentu nilai di atas 0,60 masih dapat diterima. Pada variabel Kualitas Produk ($X_1$), Cronbach's Alpha sebesar 0,892 jauh di atas batas minimal menunjukkan keenam

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

item instrumen sangat andal. Variabel Harga ($X_2$) mencatat nilai 0,864, yang juga mengindikasikan konsistensi tinggi dari keempat butir pertanyaannya. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) memperoleh Cronbach's Alpha 0,911, menandakan reliabilitas yang sangat kuat pada semua item. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli Ulang telah memenuhi kriteria reliabilitas ($\alpha > 0,70$) dan siap digunakan untuk analisis berikutnya.

**Uji Normalitas**. Uji normalitas bertujuan memeriksa apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan di SPSS versi 25 dengan metode Kolmogorov–Smirnov One Sample Test. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, lebih tinggi dari batas 0,05, sehingga residual dinyatakan terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, analisis regresi dapat dilanjutkan menggunakan teknik statistik parametrik.

**Analisis Kualitas Produk ($X_1$)**. Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk yang diukur melalui enam indikator menurut (Sangadji, 2016) menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat baik secara keseluruhan, dengan rerata indeks sebesar 4,23. Indikator Performance (produk memberikan cita rasa maksimal) menempati urutan tertinggi dengan skor rata-rata 4,58, menegaskan bahwa kekuatan utama produk terletak pada cita rasa yang sangat memuaskan. Di sisi lain, indikator Durability (produk dapat bertahan sampai esok hari) mencatat skor terendah 3,87, menunjukkan bahwa masa simpan produk masih perlu ditingkatkan agar lebih meyakinkan konsumen. Indikator lainnya, seperti Reliability (bahan yang digunakan tahan lama) dengan skor 4,05, Feature (bentuk produk menarik perhatian) 4,12, Consistency (bahan sesuai dengan kualitas cita rasa) 4,33, dan Design ("produk terlihat profesional dan dapat dipercaya") 4,43, juga menunjukkan penilaian yang baik hingga sangat baik. Dengan demikian, meski seluruh aspek kualitas produk sudah memenuhi ekspektasi pelanggan, perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan daya tahan produk.

**Analisis Harga ($X_2$)**. Analisis deskriptif terhadap variabel harga diukur melalui 4 (empat) indikator menurut (Krisdayanto, 2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan sangat positif, dengan rerata indeks 4,43 (kategori sangat terjangkau). Indikator Affordability (harga sangat terjangkau) meraih skor tertinggi 4,62, mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga sangat sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Sebaliknya, indikator Price-Benefit Alignment (harga mempengaruhi keputusan pembelian) mencatat skor terendah 4,24, meski masih dalam kategori tinggi, yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan beli masih dapat diperkuat. Dua indikator lainnya, yaitu Price-Quality Match (harga sesuai dengan kualitas produk) dengan skor 4,54 dan Price Competitiveness (harga bersaing di pasar) sebesar 4,33, juga menunjukkan bahwa penetapan harga di Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading sudah sangat tepat dan kompetitif. Meskipun demikian, perbaikan kecil pada aspek hubungan harga-manfaat dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

**Analisis Minat Beli Ulang Konsumen (Y)**. Variabel minat beli ulang diuraikan melalui 4 (empat) indikator menurut (Santosa, 2017), dengan rerata indeks 4,31 (kategori sangat minat). Indikator Transactional Interest ("melakukan pembelian ulang") memperoleh skor tertinggi 4,44, mencerminkan loyalitas konsumen yang kuat dan keinginan untuk kembali. Sementara itu, indikator Preferential Interest ("memberikan nilai positif terhadap produk") mencatat skor terendah 4,25, menunjukkan area di mana pelanggan dapat lebih didorong untuk

aktif merefleksikan kepuasan mereka. Dua indikator lain Referential Interest ("merekomendasikan kepada orang lain") dengan skor 4,28, dan Explorative Interest ("mencari informasi lebih lanjut tentang produk") sebesar 4,27 juga memperlihatkan bahwa konsumen cukup termotivasi untuk berbagi pengalaman dan menggali lebih dalam tentang produk. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa upaya mempertahankan kualitas dan harga yang baik berhasil membangun minat beli ulang yang tinggi di kalangan pelanggan.

**Analisis Regresi Linear Berganda** Persamaan regresi linier berganda yang mengaitkan kualitas produk ($X_1$) dan harga ($X_2$) dengan minat beli ulang (Y) adalah: $\hat{Y} = 0{,}025 + 0{,}294\ X_1 + 0{,}550\ X_2 + e$. Di sini, koefisien 0,294 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,294 satuan, sedangkan koefisien 0,550 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan menambah minat beli ulang sebesar 0,550 satuan. Intersep 0,025 menggambarkan nilai minat beli ulang dasar ketika kedua variabel independen dianggap nol.

Pada **uji t parsial**, variabel kualitas produk ($X_1$) menghasilkan t-hitung sebesar 8,189 dengan p = 0,000 (t-hitung > t-tabel 1,98447 dan p < 0,05), sehingga kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu pula variabel harga ($X_2$) memperoleh t-hitung 9,672 dengan p = 0,000 (t-hitung > t-tabel dan p < 0,05), yang menegaskan bahwa harga juga berpengaruh positif signifikan secara parsial.

Pada **uji F simultan**, diperoleh F-hitung 364,631 dengan p = 0,000 (F-hitung > F-tabel 2,70 dan p < 0,05), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi ($R^2$) diketahui sebesar 0,883 (Adjusted $R^2$ = 0,880) mengindikasikan bahwa 88,3% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga sama-sama memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading, baik pada uji parsial maupun simultan. Koefisien regresi parsial sebesar 0,294 untuk kualitas produk dan 0,550 untuk harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan, meskipun keduanya sama-sama penting. Dalam konteks kuliner tradisional seperti ini, konsumen cenderung sangat memperhatikan nilai ekonomi dari produk yang dibeli, yaitu seberapa terjangkau harga yang ditawarkan, di samping tetap menuntut cita rasa yang memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Firmansyah, 2018), yang menyatakan bahwa di segmen makanan tradisional, terutama di kawasan perkotaan yang kompetitif, faktor harga sering menjadi penentu utama keputusan pembelian kembali.

Secara deskriptif, kualitas produk dianalisis melalui enam indikator utama menurut (Sangadji, 2016), yaitu: Performance, Reliability, Feature, Durability, Consistency, dan Design. Penilaian dari 100 responden menunjukkan bahwa indikator Performance, yang diwakili oleh pernyataan "produk memberikan cita rasa maksimal," memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,58. Hal ini menegaskan bahwa strategi utama Warung Tahu Campur Surabaya adalah menjaga dan meningkatkan cita rasa khas dari produknya. Respons konsumen yang sangat positif

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

terhadap aspek rasa memperlihatkan bahwa diferensiasi produk melalui resep dan bumbu khas menjadi kekuatan utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Namun demikian, indikator Durability yang mengukur kemampuan produk untuk bertahan sampai keesokan hari hanya memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87, terendah di antara semua indikator kualitas produk. Meskipun masih dalam kategori "baik," nilai ini menunjukkan bahwa masa simpan produk masih bisa ditingkatkan. Daya tahan produk tidak hanya berfungsi secara praktis bagi konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai ekonomis. Semakin lama produk dapat dikonsumsi dengan aman dan nyaman, semakin tinggi pula persepsi value for money yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator lainnya seperti Reliability dengan skor 4,05, Feature dengan skor 4,12, Consistency sebesar 4,33, dan Design sebesar 4,43 juga menunjukkan penilaian yang baik hingga sangat baik. Reliability mengindikasikan bahwa bahan baku yang digunakan cukup berkualitas, sedangkan Feature dan Design menunjukkan bahwa produk memiliki tampilan yang menarik dan profesional. Konsistensi dalam rasa juga tercermin dari skor tinggi pada indikator Consistency, yang menandakan bahwa konsumen mendapatkan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Dari sisi harga, variabel ini diukur melalui empat indikator menurut (Krisdayanto, 2018), yaitu: Affordability, Price Quality Match, Price Competitiveness, dan Price Benefit Alignment. Indikator Affordability memperoleh skor tertinggi sebesar 4,62, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka. Ini menjadi penting mengingat warung ini berlokasi di kawasan apartemen WGP Kelapa Gading, yang memiliki keragaman daya beli masyarakat.

Indikator lainnya juga memperoleh skor yang baik: Price Quality Match sebesar 4,54 menunjukkan bahwa konsumen merasa harga sudah sepadan dengan kualitas yang diberikan; Price Competitiveness dengan skor 4,33 memperlihatkan bahwa harga produk mampu bersaing dengan kuliner sejenis di sekitar lokasi; dan Price Benefit Alignment memperoleh skor 4,24, nilai terendah dalam variabel harga. Skor ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap terjangkau, masih ada ruang untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai tambah yang diterima dari harga tersebut. Strategi seperti bundling menu hemat, paket keluarga, atau promosi musiman bisa menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi manfaat tanpa harus menurunkan harga.

Minat beli ulang konsumen yang diukur melalui empat indikator berdasarkan (Santosa, 2017), yaitu Transactional, Referential, Preferential, dan Explorative Interest, secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata 4,31. Indikator Transactional Interest mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,44, menunjukkan bahwa konsumen sangat cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, indikator Preferential Interest (4,25), Explorative Interest (4,27), dan Referential Interest (4,28) masih menunjukkan kecenderungan tinggi namun sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk menyampaikan pengalaman positif atau mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan.

Program loyalitas pelanggan, kupon ulasan, atau sistem reward berbasis review online dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan dimensi Preferential dan Explorative Interest. Pelanggan yang diberi insentif untuk memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mereka cenderung merasa lebih terlibat dan loyal terhadap merek.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 54-62

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0{,}025 + 0{,}294\ X1 + 0{,}550\ X2 + e$$

Koefisien positif pada X1 dan X2 mengindikasikan bahwa keduanya berkontribusi secara positif terhadap minat beli ulang.

Pada uji t parsial, variabel kualitas produk menghasilkan ttt-hitung sebesar 8,189 (p = 0,000), dan variabel harga memperoleh t-hitung 9,672 (p = 0,000), keduanya lebih besar dari t-tabel (1,98447) pada taraf signifikansi α = 0,05. Dengan demikian, secara parsial baik peningkatan mutu produk misalnya dari segi cita rasa, ketahanan, atau kemasan maupun penetapan harga yang tepat terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang, bahkan jika salah satu variabel dipertahankan konstan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh penilaian terhadap elemen produk seperti kualitas atau harga. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Wanyuni, 2020) yang menegaskan bahwa Harga dan mutu produk secara signifikan berperan dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 364,631 dengan p-value 0,000, yang menandakan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pendekatan yang memadukan peningkatan mutu produk dan penyesuaian harga terbukti lebih efektif dibandingkan jika hanya salah satu aspek yang diperhatikan, sehingga menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang kompetitif adalah strategi terbaik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,883 menjelaskan bahwa 88,3% variasi dalam minat beli ulang konsumen dapat diterangkan oleh kedua variabel tersebut, sementara 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, suasana warung, layanan, atau pengalaman individu konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading. Pertama, perlu dilakukan inovasi untuk meningkatkan masa simpan produk, misalnya melalui pengemasan yang lebih baik atau penggunaan bahan pengawet alami yang tidak memengaruhi cita rasa. Kedua, perlu disusun strategi promosi seperti bundling dan diskon musiman untuk memperkuat persepsi nilai. Ketiga, penerapan program loyalitas dan insentif untuk ulasan atau referensi dapat membantu meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, warung ini dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar kuliner tradisional yang semakin dinamis dan kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan dimasukkan untuk memperkaya analisis. seperti promosi, kualitas layanan, dan penggunaan media digital dalam menjangkau konsumen, serta menerapkan pendekatan kualitatif untuk memahami motivasi dan preferensi emosional konsumen secara lebih mendalam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk yang mencakup aspek cita rasa, keandalan bahan, desain, dan

konsistensi terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Begitu pula dengan harga yang dirasa terjangkau dan sesuai dengan kualitas, turut memperkuat keputusan konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan tetap. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner lokal seperti tahu campur, pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh kenikmatan rasa, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kelayakan harga yang diterima.

Temuan ini memperkaya pemahaman konseptual mengenai perilaku konsumen di segmen makanan tradisional yang dikelola secara modern. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan dimensi kualitas produk dan persepsi harga dalam memprediksi minat beli ulang secara simultan pada usaha kuliner skala UMKM, yang sebelumnya lebih sering dikaji pada sektor ritel besar atau makanan cepat saji. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dengan menawarkan pendekatan yang lebih kontekstual dan aplikatif untuk pengelolaan usaha kuliner lokal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Warung Tahu Campur Surabaya WGP Kelapa Gading atas kerja sama dan kesediaannya sebagai objek penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga ditujukan seluruh pihak atas petunjuk dan dukungan yang sangat berharga, serta dukungan moral dan semangat dari keluarga serta teman-teman selama proses penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada makanan tradisional di wilayah perkotaan. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(2), 112–123.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran Edisi 13 (13th ed.). Erlangga.

Krisdayanto. (2018). Manajemen pemasaran: Strategi dan aplikasinya dalam bisnis. Prenada Media.

Maryen, A. (2022). Strategi penetapan harga dalam industri kuliner. Penerbit XYZ.

Rao, R. P. (2020). Pengantar statistika untuk penelitian sosial. Penerbit ABC.

Sangadji, E. M. (2016). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Andi.

Santosa, W. (2017). Perilaku Konsumen dan Implikasinya dalam Pemasaran. Surabaya. Penerbit Airlangga.

Setiawan, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada restoran modern. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 100–115.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV.Alfabeta.

Wanyuni, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Warung Makan di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, 14(4), 123–139.