

Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa

Firda Ayu Diah Safitri^{1*}, Rike Kusuma Wardhani², Mawar Ratih Kusumawardani³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

*Email korespondensi: firda.ayuds089@gmail.com

Abstract

UD. Adi Putra Perkasa is one of the businesses established in Kediri City and has been run by Mr. Adi Sucipto since 2014. This business offers various types of products that are traded, ranging from banana chips, breadfruit, banana sale, purple cassava, tofu crackers, allen-allen, elephant ear chips, seblak crackers, spicy marning, savory, potato sticks, basreng, intestinal chips, corn twisko with various kinds of affordable prices among the community. Some customers often judge that the taste of the snack products sold is delicious, savory and the contents in the packaging are more than other sellers. To maintain the interest of revisiting consumers, business owners focus on product attractiveness, price and customer satisfaction which are considered by these three factors to be able to influence consumers' interest in revisiting. The purpose of this study is to determine the influence of product attractiveness, price and customer satisfaction partially or simultaneously on the interest of snack consumers to visit again at UD. Adi Putra Perkasa. The research method is a research with a quantitative approach and 65 respondents as well as quantitative descriptive data analysis techniques. The results of the study showed that there was an influence of product attractiveness, price and customer satisfaction partially or simultaneously on the interest of snack consumers to visit again at UD. Putra Perkasa.

Keywords: Product Attractiveness, Price, Customer Satisfaction, Interest of Snack Consumers

Saran sitasi: Safitri, F. A., Wardhani, R. K., Kusumawardani, M. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3393-3401. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15569>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15569>

1. PENDAHULUAN

Pada lingkup bisnis persaingan sebuah usaha maupun dagang wajib memperhatikan tiap konsumen dalam penggunaan produknya. Hal ini dikarenakan produk yang dijual mampu mempengaruhi konsumen sebagai pelanggan yang potensial dengan harapan akan menggunakan produk kembali atas produk yang dibeli. Sebuah usaha wajib untuk mampu menghasilkan kepuasan pada pelanggan karena penggunaan produk yang dibeli dan pemberian yang didapatkan. Umumnya manusia sering mementingkan segala hal disaat melaksanakan aktivitas seperti ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Hidayah & Apriliani, 2019).

UD. Adi Putra Perkasa merupakan salah satu usaha yang berdiri di Kota Kediri dan dijalankan oleh Bapak Adi Sucipto sejak tahun 2014. Usaha ini menawarkan berbagai jenis produk yang diperjual

belikan, mulai dari kripik pisang, sukun, sale pisang, ketela ungu, kerupuk tahu, alen-alen, kripik kuping gajah, kerupuk seblak, marning pedas, gurih, stick potato kentang, basreng, kripik usus, twisko jagung dengan berbagai macam harga yang terjangkau di kalangan masyarakat, karena rate harga Rp. 8.000 dan Rp. 12.000 kripik tempe. Pemilik usaha juga menetapkan harga tersebut untuk dipasarkan di toko-toko kecil, reseller dengan pengambilan keuntungan ± Rp. 2.000. Produk snack yang dijual selain memberikan harga yang terjangkau juga menyediakan berbagai variasi jenis jajanan atau snack yang memudahkan pelanggan untuk memilih secara bebas sesuai keinginan dan kesukaan pelanggan tersebut. Bahkan terdapat beberapa pelanggan yang sering menilai jika rasa produk snack yang dijual tersebut enak, gurih dan isinya dalam kemasan lebih banyak daripada penjual lainnya sehingga nyatanya perihal

tersebut sebagian bentuk strategi pemilik usaha untuk menekankan pada produk dari segi harga, rasa puas pelanggan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dijual UD. Adi Putra Perkasa yang akhirnya akan mengakibatkan terjadinya minat untuk berkunjung kembali. Minat pelanggan saat berkunjung ulang serta memutuskan terus membeli barang yang ditawarkan adalah aspek yang amat penting. Minat berkunjung kembali sendiri adalah sikap yang muncul disaat pelanggan tertarik atas produk yang ditawarkan serta ingin kembali membeli dalam waktu yang singkat. Konsumen yang berkeinginan guna melaksanakan pembelian ulang menggambarkan bahwasanya usaha sudah menunjukkan citra, produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan sering data kembali untuk memakai produk tersebut supaya lebih sering digunakan yang hal ini dapat memberikan keuntungan yang mana usaha semakin berkembangnya (Yulianti & Sugianingrat, 2023). Menurut Sinambela (2019) mengemukakan bahwa minat pembelian kembali sebuah produk maupun jasa dipengaruhi oleh harga, citra merek, kualitas produk, lokasi, kepuasan konsumen, daya tarik, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Christine & Budiman (2017) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali diantaranya *product, promotion, price, place, people, process*, serta *physical evidence*. Namun, pada konteks pembahasan ini hanya difokuskan pada faktor daya tarik produk, harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pemilik usaha UD. Adi Putra Perkasa memfokuskan guna memunculkan minat berkunjung kembali dalam diri pelanggan ialah dengan menekankan pada harga produk, ketertarikan pelanggan terhadap kelebihan produk yang diberikan serta rasa puas atas pelayanan, produk yang ditawarkan.

Menurut Fitri et al (2023), daya tarik produk diartikan seluruh hal yang mampu ditawarkan, dibeli, dicari serta dikonsumsi bagi pasar sebagai bentuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Novita (2024) menyatakan daya tarik produk sebagai komponen utama pada strategi pemasaran yang meliputi unsur visual, kemasan serta presentasi produk. Daya tarik produk yang baik mampu mengakibatkan perhatian pelanggan serta mendukung pelanggan guna mencoba produk tersebut. Pada sebuah usaha, daya tarik produk mampu dinilai atas desain kemasannya yang informatif, mudah dipakai

serta menarik secara estetika. Menurut Setyaningrum et al (2024) menilai bahwa daya tarik produk menunjukkan pengaruh munculnya minat beli konsumen, usaha yang memberikan kebebasan kepada konsumen serta harga yang lebih terjangkau, produk yang dijual memiliki kelebihan dan adanya produk pendukung lainnya sebagai keperluan memenuhi pelanggan tentu mampu mengakibatkan pelanggan akan berkunjung kembali untuk membeli produk yang diinginkan tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik produk diantaranya harga produk, kelebihan produk serta tersedianya produk (Setiawati et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Imaniar et al (2023) menunjukkan pula bahwasanya daya tarik, persepsi harga dan kepuasan dapat berdampak signifikan pada minat berkunjung kembali. Begitupun Saputro et al (2020) menyatakan daya tarik berdampak positif pada minat berkunjung ulang.

Pengaruh lainnya yang berdampak pada minat berkunjung kembali yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam kajiannya Juliani & Waryono (2024) menyatakan harga ialah total pembayaran yang ditetapkan sebuah barang maupun jasa, besaran yang digantikan pelanggan guna memanfaatkan produk maupun jasa. Hubungan minat berkunjung kembali oleh harga juga perlu dibutuhkan bagi tiap perusahaan dikarenakan harga adalah hal yang utama serta berdampak pada tingkat minat berkunjung kembali pelanggan. Harga merupakan sebagian penentuan pelanggan guna melaksanakan pembelian. Jika perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai serta menarik atas produk yang ditawarkan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan, karena apabila pelanggan menilai sesuai atas nilai yang diberikan tentu mereka hendak berpikir membeli kembali guna barang yang serupa. Sama halnya konsep produksi bahwasanya pelanggan senang akan harga yang terjangkau (Sinambela, 2019). Terdapat beberapa indikator yang menggambarkan harga yakni harga terjangkau, sesuainya harga berdasar kualitas, sesuainya harga oleh kegunaan serta sesuai harga berdasar kekuatan ataupun harga saing (Panggabean et al., 2023). Dalam kajiannya Sakya Wijaya & Soelaiman (2023) juga menerangkan bahwa harga yang sesuai akan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk menarik pelanggan mengunjungi kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aisyah & Chrismardani (2024) menunjukkan bahwasanya harga berdampak signifikan pada minat

berkunjung kembali. Begitupun Oktapiani & Herawati (2024) menyatakan pula harga membuat masyarakat lebih cenderung kembali ke suatu tempat sehingga harga dapat menunjukkan dampak baik pada minat berkunjung kembali.

Selain daya tarik produk dan harga, terdapat pula faktor lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam buku Syah (2021) mengartikan kepuasan konsumen selaku rasa bahagia ataupun sedih yang timbul sesudah mempertimbangkan antar pandangan ataupun penilaian pada sesuatu yang telah diharapkan. Dalam kajiannya Norhermaya (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil keinginan serta nyatanya yang dibandingkan guna dirasakan konsumen sesudah memakai produk ataupun jasa. Menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan keinginan pelanggan juga harapan sebuah usaha. Lain halnya sebagai pengaruh utama untuk keberlangsungan usaha, menyenangkan keperluan konsumen mampu menambahkan kelebihan saat bersaing dan kepuasan pelanggan mampu ditinjau oleh indikator sesuainya keinginan, minat kembalinya berkunjung serta tersedianya masukan. Konsumen yang merasa senang atas barang serta jasa yang dirasakan berkeinginan kembali berbelanja serta menggunakan ulang jasa tersebut sehingga puasnya konsumen ialah pengaruh penting untuk konsumen saat melaksanakan kembali membeli. Dalam kajiannya Timurti & Nugraha (2020) juga menerangkan bahwasanya konsumen yang menilai senang hendak melaksanakan pembelian kembali saat tempo yang hendak tiba serta menginformasikan pada pihak lainnya atau jasa yang diperoleh. Sedangkan konsumen yang tidak puas merupakan bukti evaluasi setelah mengonsumsi barang ataupun menggunakan jasa yang telah didapatkan. Kepuasan yang didapat pelanggan hendak mendorong guna pembelian ulang barang ataupun jasa. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Imaniar et al (2023) menunjukkan kepuasan berdampak positif serta signifikan pada minat berkunjung kembali konsumen. Yulianti & Sugianingrat (2023) menyatakan pula bahwa perusahaan mampu menekankan kepuasan, kualitas jasa serta sesuainya harga guna menambah minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka diperlukannya kajian secara mendalam untuk menjawab sebuah hipotesis dalam konteks ini bahwasanya daya tarik produk, harga serta kepuasan

pelanggan baik secara parsial maupun simultan berdampak signifikan pada minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Oleh karena itu, tujuan kajian guna memahami daya tarik produk, harga serta kepuasan pelanggan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan pada minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa.

2. METODE PENELITIAN

Dalam hal ini guna memahami serta menjabarkan terdapatnya dampak atau tidak antar daya tarik produk, harga serta kepuasan pelanggan pada minat berkunjung kembali dengan mengukur indikator-indikator tiap variabel yang telah ditetapkan yaitu variabel daya tarik produk menggunakan indikator harga produk, kelebihan produk serta tersedianya produk (Setiawati et al., 2021), variabel harga menggunakan indikator harga terjangkau, sesuainya harga oleh kualitas, sesuainya harga oleh manfaat dan sesuainya harga berdasar kekuatan harga saing (Panggabean et al., 2023), variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator sesuainya keinginan, minat berkunjung kembali serta tersedianya masukan serta variabel minat berkunjung kembali menggunakan indikator agenda berkunjung ulang, niat masukan berkunjung dan niat pengetahuan berkunjung (Sulistyan et al., 2018). Penelitian berjenis asosiatif yakni menunjukkan ikatan antar dua variabel maupun lebih. Pendekatan kuantitatif adalah teknik penelitian yang berdasarkan oleh pengetahuan positivisme yang dipakai guna mengamati populasi maupun sampel terbatas, perolehan data menetapkan instrumen, analisis berbentuk kuantitatif statistik oleh tujuan menganalisis hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017).

Populasi diartikan area keseluruhan yang terbagi objek maupun subjek yang memiliki ukuran serta spesifikasi yang ditentukan pengamat guna diamati serta selanjutnya diperoleh kesimpulan, melainkan sampel adalah beberapa banyak serta kualifikasi yang terdapat pada populasi (Soesana et al., 2023). Populasi penelitian ini yaitu semua pelanggan yang melaksanakan pembelian kembali produk snack di UD. Adi Putra Perkasa pada bulan September - Oktober 2024 diketahui sebanyak 300 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini dibutuhkan sebesar 65 sampel oleh penentuan sampel menggunakan perhitungan menurut Wibowo Ari & Purwohandoko (2019) bahwasanya jumlah sampel ialah 5-10 x

jumlah indikator. Peneliti menetapkan penilaian tertinggi adalah 5 maka $N = 5-10 \times$ jumlah indikator, $N = 5 \times 13$ indikator, $N = 65$ responden. Sehingga dari teknik penentuan sampel diperoleh 65 responden yang diperlukan dari keseluruhan total 300 populasi.

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik guna menetapkan sampel yang ditetapkan pada penelitian. Penelitian memilih menetapkan teknik sampling *non probability sampling* oleh jenis sampling *purposive*. *Non probability sampling* ialah cara penetapan sampel yang bukan menunjukkan syarat serupa untuk tiap aspek maupun anggota populasi yang ditetapkan selaku sampel. *Sampling purposive* sendiri ialah cara penentuan sampel oleh pemikiran terbatas di mana kriteria sampel penelitian ini yaitu pelanggan tetap UD. Adi Putra Perkasa yang melakukan pembelian kembali pada bulan September - Oktober 2024. Data yang ditetapkan terbagi atas dua sumber data terbagi data primer serta data sekunder. Data primer ialah data yang dihasilkan langsung berbentuk angket, pengamatan serta dokumentasi, melainkan data sekunder yaitu data yang dihasilkan bukan langsung yakni artikel, jurnal, buku, bahan publikasi, dan lainnya berhubungan oleh konteks penelitian. Teknik analisis yang dipilih ialah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS guna menganalisis instrumen dan perolehan data terdiri uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya sebuah instrumen. Kriteria aliditas mampu ditetapkan oleh hasil nilai r hitung serta signifikansi. Apabila r hitung $>$ r tabel tentu item yang ditetapkan dinilai valid maupun bila signifikansi $<$ 0,05 juga dinyatakan valid serta kebalikannya (Paramita et al., 2021).

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Pearson correlation/ r hitung	r tabel	Ket
1	Daya Tarik Produk	X1.1	0,735	0,244	Valid
		X1.2	0,603	0,244	Valid
		X1.3	0,705	0,244	Valid
		X1.4	0,647	0,244	Valid
		X1.5	0,725	0,244	Valid

No	Variabel	Item	Pearson correlation/ r hitung	r tabel	Ket
2	Harga	X1.6	0,286	0,244	Valid
		X2.1	0,658	0,244	Valid
		X2.2	0,707	0,244	Valid
		X2.3	0,719	0,244	Valid
		X2.4	0,619	0,244	Valid
		X2.5	0,686	0,244	Valid
		X2.6	0,259	0,244	Valid
		X2.7	0,396	0,244	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	X2.8	0,281	0,244	Valid
		X3.1	0,643	0,244	Valid
		X3.2	0,643	0,244	Valid
		X3.3	0,521	0,244	Valid
		X3.4	0,714	0,244	Valid
		X3.5	0,495	0,244	Valid
4	Minat Berkunjung Kembali	X3.6	0,470	0,244	Valid
		Y.1	0,484	0,244	Valid
		Y.2	0,652	0,244	Valid
		Y.3	0,665	0,244	Valid
		Y.4	0,645	0,244	Valid
		Y.5	0,728	0,244	Valid
		Y.6	0,462	0,244	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. Diatas menunjukkan bahwasanya variabel penelitian yaitu daya tarik produk, harga, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali tiap item pernyataan secara keseluruhan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ tentu dapat dinilai instrumen yang dipakai adalah *valid* atau layak dipakai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan bahwa tiap item pernyataan dalam instrumen dinyatakan reliabel. Kriteria nilai reliabilitas dengan melihat pada hasil output perhitungan. Jika *cronbach's alpha* $>$ 0,06 tentu dinilai instrument yang dipakai telah *reliabel* (Paramita et al., 2021).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Standart	N of Items
1	Daya Tarik	0,628	0,60	6
2	Produk	0,628	0,60	8
3	Harga	0,610	0,60	6
4	Kepuasan Pelanggan	0,635	0,60	6
	Minat Berkunjung Kembali			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat tabel 2. Diatas menyatakan bahwasanya keseluruhan variabel penelitian yaitu daya tarik produk, harga, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali mempunyai besaran *cronbach's alpha* > 0,060 yang berarti instrumen yang dipakai telah *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini menunjukkan apakah data distribusi normal ataupun tidak. Untuk menentukan apakah menerima atau menolak keputusan mengenai distribusi data yaitu sig. > 0,05. Pasti nya bila nilai signifikan > 0,05 diartikan data distribusi normal (Juliani & Waryono, 2024).

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.21720629
Most Extreme	Absolute	.107
Differences	Positive	.071
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dilihat tabel 3. Diatas menunjukkan bahwasanya dilakukannya uji normalitas memilih *one-sample kolmogorov smirnov* mempunyai nilai signifikan 0,062 yang artinya nilai sig. > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan analisis apakah model regresi diketahui terdapat hubungan antar variabel bebas atau tidak. Keputusan oleh menilai besaran *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai *VIF* < 10 tentu bukan hubungan antar variabel bebas yang berarti tidak mengalami multikolinieritas (Fitri et al., 2023).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	VIF Standart	Ket
1	Daya Tarik Produk	1,321	10	Tidak Mengalami Multikolinieritas

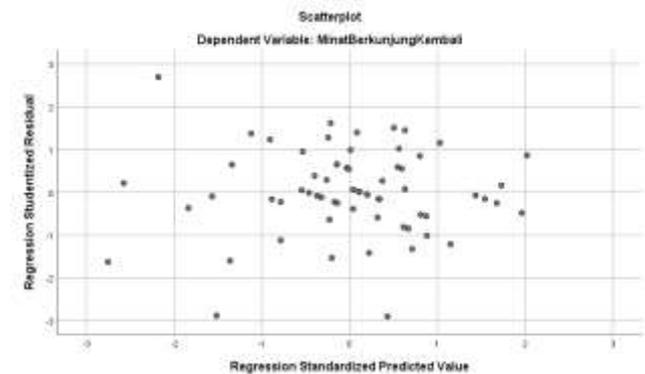
No	Variabel	VIF	VIF Standart	Ket
2	Harga	1,327	10	Tidak Mengalami Multikolinieritas
3	Kepuasan Pelanggan	1,006	10	Tidak Mengalami Multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat tabel 4. Diatas menyatakan bahwasanya semua variabel bebas mempunyai besaran *VIF* < 10 sehingga dinyatakan tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang berarti tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan oleh grafik pola titik regresi. Ketentuan yang dilandasi pada penetapan kesimpulan yakni apabila adanya pola khusus, seperti titik yang beraturan, bergelombang, melebar sesudah menepi tentu mengalami heteroskedastisitas. Melainkan, tidak adanya pola yang jelas, titik-titik terbagi atas bawah 0 di sumbu Y tentu bukan mengalami heteroskedastisitas (Kustiara et al., 2023).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatterplot* menampilkan bahwasanya titik-titik terbagi atas bawah 0 serta sumbu Y, bukan adanya pola yang jelas sehingga menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang ditetapkan guna menunjukkan besarnya pengaruh antarvariabel bebas dan terikat.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,859	3,683	
	Daya Tarik Produk	,233	,108	,254

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Harga	,307	,102	,357
Kepuasan Pelanggan	,217	,092	,242

a. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Pada hasil analisa regresi berganda diatas dapat menunjukkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,859 + 0,233 (X_1) + 0,307 (X_2) + 0,217 (X_3) + e$$

a. Konstanta = 3,859

Apabila variabel daya tarik produk, harga dan kepuasan pelanggan pada kondisi tetap tentu nilai variabel minat berkunjung kembali senilai 3,859.

b. $\beta_1 = 0,233$

Kenaikan satu-satuan variabel daya tarik produk maka hendak menaikkan variabel minat

berkunjung kembali senilai 0,233 satuan oleh pengamatan variabel lain tetap.

c. $\beta_2 = 0,307$

Kenaikan satu-satuan variabel harga tentu hendak menaikkan variabel minat berkunjung kembali senilai 0,307 satuan oleh pengamatan variabel lain tetap.

d. $\beta_3 = 0,217$

Kenaikan satu-satuan variabel kepuasan pelanggan maka hendak menaikkan variabel minat berkunjung kembali senilai 0,217 satuan oleh pengamatan variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t guna menilai adanya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Ketentuan analisis besaran nilai signifikan < 0,05 H0 ditolak sedangkan nilai signifikan > 0,05 H0 diterima (Kustiara et al., 2023).

Tabel 6. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,859	3,683		1,048	,299
Daya Tarik Produk	,233	,108	,254	2,148	,036
Harga	,307	,102	,357	3,013	,004
Kepuasan Pelanggan	,217	,092	,242	2,345	,022

a. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat tabel 6. Diatas memperlihatkan bahwasanya variabel daya tarik produk mempunyai nilai signifikan $0,036 < 0,05$ tentu H0 diterima, variabel harga mempunyai nilai signifikan $0,004 < 0,05$ tentu H0 diterima, variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikan $0,022 < 0,05$ tentu H0 diterima. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan Hipotesis pertama, Hipotesis kedua dan Hipotesis ketiga telah diuji kebenarannya dan diterima bahwasanya variabel daya tarik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen dan variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa.

Uji F

Uji F guna menganalisis akankah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat.

Ketentuan uji yaitu H0 ditolak bila nilai signifikan < 0,05 sedangkan H0 diterima bila nilai signifikan > 0,05 (Kustiara et al., 2023).

Tabel 7. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.776	3	57.925	11.231	.000 ^b
Residual	314.624	61	5.158		
Total	488.400	64			

a. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, DayaTarikProduk, Harga

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat tabel 7. Diatas menunjukkan bahwasanya nilai signifikan pada uji F $0,000 < 0,05$ maka H0 diterima. Perihal tersebut dapat dinyatakan hipotesis keempat telah diuji kebenarannya dan diterima bahwasanya variabel daya tarik produk, harga dan

kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) utamanya membuktikan besarnya kekuatan model saat menjabarkan variasi variabel terikat (Rahmi, 2021).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	2.27107

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, DayaTarikProduk, Harga

b. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat tabel 8. Diatas menunjukkan bahwasanya nilai koefisien determinan 0,356. Dari itu dinyatakan variabel independen meliputi daya tarik produk, harga serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap variabel dependen yakni minat berkunjung kembali melainkan sisanya sebesar 64,4% disebabkan oleh variabel lain yang bukan diamati pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack

Adanya hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima karena telah diuji kebenarannya yakni daya tarik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Perihal tersebut mampu ditunjukkan nilai signifikan variabel daya tarik produk sebesar $0,036 < 0,05$. Sesuai dengan menurut Setyaningrum et al (2024) menilai bahwa daya tarik produk menunjukkan pengaruh munculnya minat beli konsumen, usaha yang memberikan kebebasan kepada konsumen serta harga yang lebih terjangkau, produk yang dijual memiliki kelebihan dan adanya produk pendukung lainnya sebagai keperluan memenuhi pelanggan tentu mampu mengakibatkan pelanggan akan berkunjung kembali untuk membeli produk yang diinginkan tersebut. Hasil sejalan oleh penelitian sebelumnya Imaniar et al (2023) menunjukkan daya tarik, persepsi harga dan kepuasan dapat berpengaruh pada minat berkunjung kembali. Saputro et al (2020) menyatakan daya tarik berdampak positif pada minat berkunjung ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack

Adanya hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima karena telah diuji kebenarannya bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Perihal tersebut mampu ditunjukkan nilai signifikan variabel daya tarik produk sebesar $0,004 < 0,05$. Sesuai dengan menurut Sinambela (2019) menilai harga merupakan sebagian penentuan pelanggan guna melaksanakan pembelian. Jika perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai serta menarik atas produk yang ditawarkan mampu meningkatkan minat berkunjung kembali pelanggan, karena apabila pelanggan menilai sesuai atas harga yang diberikan tentu mereka hendak tentunya membeli kembali guna barang yang serupa. Sesuai dengan konsep produksi bahwa pelanggan menyukai produk dengan harga yang murah. Hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aisyah & Chrismardani (2024) menunjukkan harga berdampak signifikan pada minat berkunjung kembali. Oktapiani & Herawati (2024) menunjukkan pula harga membuat masyarakat lebih cenderung kembali ke suatu tempat sehingga harga mampu memberikan dampak positif pada minat berkunjung kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack

Adanya hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima karena telah diuji kebenarannya bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Perihal tersebut mampu ditunjukkan nilai signifikan variabel daya tarik produk sebesar $0,022 < 0,05$. Sesuai dengan menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan keinginan pelanggan juga harapan sebuah usaha. Lain halnya sebagai pengaruh utama untuk keberlangsungan usaha, menyenangkan keperluan konsumen mampu menambahkan kelebihan saat bersaing, konsumen yang merasa senang atas barang serta jasa tentunya guna membeli kembali barang serta memakai kembali jasa tersebut sehingga puasnya konsumen yakni pengaruh utama untuk pelanggan saat membeli kembali. Hasil sejalan oleh penelitian sebelumnya Imaniar et al (2023) menyatakan kepuasan berdampak signifikan pada minat berkunjung kembali konsumen. Yulianti & Sugianingrat (2023) menyatakan pula bahwa usaha mampu menekankan puasnya konsumen,

kualitas jasa serta sesuai harga guna menaikkan minat berkunjung kembali.

Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack

Adanya hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima karena telah diuji kebenarannya bahwa daya tarik produk, harga serta kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Perihal tersebut mampu ditunjukkan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan menurut Yulianti & Sugianingrat (2023) menilai minat pelanggan untuk kembali berkunjung dan memutuskan terus membeli produk yang ditawarkan adalah aspek yang amat penting. Konsumen yang berkeinginan guna melaksanakan kunjungan kembali menggambarkan bahwasanya perusahaan sudah menunjukkan citra, produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan sering data kembali untuk memakai produk tersebut supaya lebih sering digunakan yang hal ini dapat memberikan keuntungan yang mana usaha semakin berkembang. Menurut Sinambela (2019) mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali sebuah produk maupun jasa dipengaruhi oleh harga, citra merek, kualitas produk, lokasi, kepuasan pelanggan, daya tarik, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Christine & Budiman (2017) mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali meliputi *product, promotion, price, place, people, process*, dan *physical evidence*. Hasil sejalan oleh penelitian sebelumnya Imaniar et al (2023) bahwa daya tarik, persepsi harga serta kepuasan secara simultan berdampak signifikan pada minat berkunjung kembali konsumen.

4. KESIMPULAN

Daya tarik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa dengan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Daya tarik

produk, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan daya tarik produk, harga dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen snack di UD. Adi Putra Perkasa. Adanya hasil ini diharapkan untuk UD. Adi Putra Perkasa terus meningkatkan kekuatan produknya dari segi penampilan, harga dan memberikan pelayanan yang maksimal serta memberikan berbagai tawaran produk yang menarik sehingga minat berkunjung kembali terus meningkat dan pelanggan tetap juga terus bertambah. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk hasil kajian ini mampu sebagai sumber pemikiran guna melaksanakan penelitian selanjutnya dengan lokasi yang berbeda, namun variabel yang sama atau variabel yang berbeda oleh lokasi yang sama sehingga akan mempertahankan keberlanjutan hasil penelitian dengan konteks yang sejalan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri serta seluruh pihak yang sudah membimbing, memotivasi dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian sehingga terbentuknya artikel ini.

6. REFERENSI

- Aisyah, P., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *MES Management Journal*, 3(2), 578–588.
- Christine, & Budiman, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Eko Saputro, W., Indriastuty, N., & Sukimin. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Fitri, A., Sartika, F., & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, 7(1), 99–105.

- Hidayah, S., & Apriliani, R. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Imaniar, N. A., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 224–234.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliani, & Waryono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 180–193.
- Kustiara, A., Syahrani, & Vitria, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 2023(Senasekon), 416–433.
- Norhermaya, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id)*. Universitas Diponegoro.
- Novita, M. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 13(1), 89–99.
<https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i1.4647>
- Oktapiani, S. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di RM. Putra Cangkung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1035–1043.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2016>
- Panggabean, J., Sipahutar, H., & Lubis, R. (2023). Pengaruh Ragam Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada U.D Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(2), 8–17.
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Rahmi, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus: Hotel Di Kota Palopo)*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sakya Wijaya, J., & Soelaiman, L. (2023). Meningkatkan Minat Pengunjung Untuk Berkunjung Kembali Ke Sentra Kuliner Pasar Lama Tangerang Sebagai Dukungan Terhadap Perekonomian Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 92–101.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22789>
- Setiawati, L., Widiana, M. E., & Sutopo. (2021). Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya. *UBHARA Management Jurnal*, 1(1), 212–224.
- Setyaningrum, D. A., Purwanto, E., & Triatmono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Produk, dan Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Pinrio Merchandise). *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1033–1054.
- Sinambela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, & Kuswanti, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 207–216.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada.
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27219>
- Wibowo Ari, & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa yang Terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 192–201.
- Yulianti, N. K. A., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 672–686.