

# PENGARUH HARGA, LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG STEAK JALAN T. AMIR HAMZAH MEDAN

Shamir Hasyim Syarif <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI Medan  
email: shamir.hasyim@gmail.com

Received: March 16, 2022; Accepted: March 20, 2022; Published: March 22, 2022; Page: 19 – 28

DOI: 10.51179/eko.v14i1.1039

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the influence of price, location and product innovation on consumer satisfaction at Waroeng Steak and Shake Jalan T. Amir Hamzah Medan. The population was 4200 people with a sample of 98 respondents. This research uses quantitative data and multiple linear regression methods. The test results show that price has a negative but not significant effect on consumer satisfaction. Location variables have a significant effect on consumer satisfaction. The Product Innovation variable has a significant effect on Consumer Satisfaction*

*Keywords: Price, Location, Product Innovation and Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Harga, Lokasi dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak and Shake Jalan T. Amir Hamzah Medan. Populasi sebanyak 4200 orang dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen*

*Kata Kunci: Harga, Lokasi, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen*

## 1. Pendahuluan

Usaha kuliner akhir-akhir ini menunjukkan perkembangan yang pesat. Berbagai cara dilakukan para pengusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Menjamurnya bisnis kuliner dapat dilihat dari berbagai konsep yang telah ada, seperti Konsep Warung kaki lima, *Rooftop, Bar&lounge, Bistro, Restaurant, Food Court, Coffe Shop, Cafe* hingga Jajanan kuliner Malam (seperti: Medan *Night Market*, dan *Mega Park*).

Tren gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung saat ini lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Pada umumnya lebih sering

menghabiskan waktu di luar rumah, karena membeli makanan di luar memiliki banyak alternatif baik dari segi menu atau rasanya. Perubahan gaya hidup, kebiasaan serta cara dalam mengkonsumsi makanan cenderung sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan tempat yang nyaman dan kekinian. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi makanan kelas atas agar kekinian.

Dewasanya, kini banyak restoran yang hadir dengan menu makanan kelas atas namun dengan harga yang terjangkau atau dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat, salah satunya adalah *steak*. *Steak* adalah potongan daging sapi yang dimasak atau diolah dengan metode panggang kemudian disajikan dengan kentang dan sayuran. Di Indonesia sendiri, *steak* tidak hanya disajikan dari daging sapi, namun juga disajikan dari daging ayam dan ikan. Salah satu restoran yang menyediakan steak adalah Warung *Steak and Shake*. Warung *steak and shake* pertama kali didirikan di Yogyakarta. Melihat pangsa pasarnya yang besar, maka Warung *Steak* mulai melebarkan usahanya ke

wilayah-wilayah lain di Indonesia, termasuk di Kota Medan.

Warung *Steak and Shake* yang menjual berbagai macam jenis *steak*, memiliki berbagai varian harga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah *steak*. Ada 2 jenis *steak* yaitu *steak original* dan *steak goreng tepung*. *Steak original* adalah dagingnya yang tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan *Steak goreng tepung*, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging *steak* yang hendak disantap. Jenisnya antara lain *sirloin*, *tenderloin*, *chicken*, *fish crispy*, *calamary*, *cordon bleu* dan *beef steak*. Untuk harganya mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 113.500. Untuk minuman, ada *milkshake & float*, *tea & lime*, *choco & coffee* dan air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 4.000 sampai Rp 21.000. Menu lainnya yang cukup diminati adalah *french fries*, kentang lokal, *spaghetti*, *mushroom*, *mix vegetable* dan *chicken drumstick*.

Tidak terlepas pula bagi usaha rumah makan, jika ada satu saja konsumen yang merasa puas maka kemungkinan besar restoran itu akan mendapatkan beberapa calon konsumen baru. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen ialah gambaran perasaan, baik itu senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 2009; Nurhanifah, 2014). Apabila kinerja atau hasil dari sebuah produk jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja atau hasil dari sebuah produk memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Maka untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, berbagai upaya dilakukan perusahaan dengan maksimal demi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen pada akhirnya yang dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Permasalahan kepuasan konsumen pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan terletak pada loyalitas konsumen, dimana konsumen tidak kembali lagi untuk membeli ataupun menikmati produk/makanan outlet tersebut. Warung *steak* juga belum memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat dilihat pada jam makan siang sekitar pukul 12:00-13:00 WIB, bahwa warung *steak* belum mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dengan baik, pelayanan yang diberikan terkesan lamban. Konsumen harus menunggu hingga 30 menit untuk menunggu pelayan mengantarkan pesanan. Sering juga konsumen harus menunggu di meja yang piring-piring dan gelas-gelasnya belum disingkirkan dari meja kunjungan konsumen sebelumnya.

Dan akibat dari berkurangnya jumlah konsumen yang datang ke outlet tersebut membuat tidak stabilnya pemasukan pendapatan di outlet tersebut.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri (Purnamasari, 2016). *Steak* yang biasanya untuk kalangan masyarakat atas, kini dapat disajikan dan dinikmati untuk semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan sajian yang menarik serta cita rasa yang lezat mampu memanjakan lidah masyarakat. Inilah yang menjadi daya ungkit bisnis ini berkembang. Di sisi lain, para pesaing juga giat dengan strategi-strateginya dalam penjualan, sehingga menjadi tantangan serta masalah baru bagi Warung *Steak* untuk dapat mempertahankan dan terus mengembangkan Warung *Steak*.

Pemilihan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, kemudian lokasi yang berdekatan menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga memungkinkan minat atau keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk makanan di Warung *Steak* ikut berkurang. Menurut Nurhanifah (2014) menjelaskan bahwa “lokasi adalah faktor utama keberhasilan suatu penjualan produk. Selain lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga serta rasa aman dan nyaman bagi konsumen”. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi keuntungan pula bagi perusahaan untuk jangka yang panjang, serta dalam situasi persaingan yang ketat diantara pesaing, lokasi menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis.

Selain harga dan lokasi, inovasi produk juga penting untuk menunjang kepuasan konsumen. Dalam menginovasikan sebuah produk berarti mencari rasa, formula, aroma, pengemasan, materi, ide yang baru dan bagaimana konsumen dalam memberi tanggapan, dan mengidentifikasinya dengan suatu produk yang telah diinovasi apakah berhasil atau tidak. Jika produk atau solusi suatu bisnis itu inovatif, berarti memiliki peluang lebih tinggi untuk bertahan dan berkembang.

Dengan inovasi berarti memberi klien keunggulan, mencocokkan dengan tren yang muncul, memberi konsumen dasar pengetahuan mengenai ide baru yang sedang berkembang. Sukarmen (2013) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan melakukan upaya inovasi produk”. “Selain itu, inovasi juga dapat menciptakan mutu produk menjadi lebih baik apabila dibandingkan dengan para pesaing” (Sumarwan, 2008; Fillayata, 2020). Sebuah inovasi produk tidak hanya tentang mengembangkan sesuatu yang baru dan asli, juga tentang mengambil apa yang sudah ada dan membuatnya jauh lebih

baik, menciptakan produk baru yang akan disukai pelanggan.

Permasalahan pada Warung *Steak* outlet Jalan T. Amir Hamzah Medan itu cenderung harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang disajikan, dimana harga lebih tinggi dari porsi penyajian produk yang mengakibatkan konsumen kurang puas menikmati sajian. Dari segi lokasi, akses jalan menuju ke lokasi outlet sering terjadi macet apalagi diwaktu jam pulang kantor selain itu banyaknya parkir-parkir liar yang menjadikan daerah tersebut makin padat sehingga membuat konsumen kurang berminat untuk berkunjung ke outlet tersebut. Lokasinya juga jauh dari kampus lainnya, karena rata-rata peminat pada makanan tersebut merupakan muda mudi milenial. Akibatnya makin terjadi penurunan pembeli.

Pihak manajemen outlet harus menyusun strategi terkait hal ini. Sementara inovasi produk terkait desain dan rancangan produk, dimana Warung *Steak* lambat dalam melakukan inovasi-inovasi terbaru. Saus *steak* seharusnya dibuat level kepedasan, karena banyak konsumen yang lebih suka pedas. Memang tambahan lada selalu disajikan pada setiap meja konsumen, tetapi itu tidak cukup membuat konsumen puas. Nah ada juga permintaan saus *steak* yang tidak ada pedas sama sekali agar dapat dikonsumsi anak-anak. Kualitas produk dari warung *steak* sendiri jika dilihat dari *saucenya* cepat mengering karena pengaruh dari *plate* yang panas, baiknya *sauce* yang diberikan lebih banyak agar tidak cepat mengering.

## 2. Kajian Teoritis

### a. Harga

Menurut Kotler (2012) menegaskan bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai uang yang diberikan pada suatu produk/jasa, atau jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena telah memakai/menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Menurut Pranata (2017) menyatakan harga adalah “sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu”.

Zakaria dan Astuti (2013) mendefinisikan “harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk serta pelayanannya. Manus dan Lumanauw (2015) menegaskan bahwa harga memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan, peranan alokasi dari nilai harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat atau kegunaan yang terbaik berdasarkan daya belinya.

### b. Indikator Harga

Menurut Fure (2013) indikator mengukur harga yaitu:

- a) Harga sesuai dengan manfaat  
Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.
- b) Persepsi harga dan manfaat  
Nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- c) Harga barang terjangkau  
Harga yang terjangkau itu belum tentu murah, belum tentu mahal, dan belum tentu juga di antaranya. Sementara konsumen ingin mendapatkan hasil maksimal dari setiap sen yang mereka keluarkan. Konsumen ingin merasa menang atas sebuah harga.
- d) Persaingan Harga  
Persaingan dalam menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang sebagai upaya untuk merebut pasaran dan memukul pesaing dagangnya.
- e) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.

### c. Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) menegaskan bahwa “lokasi ialah sebagai sebuah tempat yang menjadi pendorong nilai/biaya dan pendapatan, lokasi seringkali memiliki kekuasaan dalam membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Menurut Suwarman (2004:280),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Tjiptono (2015) menegaskan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Utami (2010) menegaskan bahwa pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus mengganggu semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

### d. Indikator Lokasi

Lokasi menurut faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) sebagai berikut:

- a) Lokasi mudah dijangkau  
Jarak yang dicapai dengan maksimum dari suatu wilayah ke wilayah lain.

- b) Ketersediaan lahan parkir  
Ketersediaan parker harus dilakukan suatu perusahaan dengan baik agar tidak terjadi parker dijalan badan.
- c) Tempat yang cukup  
Merupakan dimana perusahaan harus melihat situasi suatu lokasi agar tempat tersebut menjadikan konsumen leluasa.
- d) Lingkungan sekitar yang nyaman  
Lingkungan yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan karyawan pada suatu perusahaan tersebut.

#### e. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut *Business Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Menurut *Glossary of Statistical Term* mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (Dhewanto, dkk 2015). Menurut Nelly dkk (2001) menegaskan bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

#### f. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) indikator inovasi produk sebagai berikut :

- a) Fitur Produk  
Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk untuk memenangkan perhatian konsumen.
- b) Desain dan Rancangan Produk  
Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunaanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk.
- c) Kualitas Produk  
Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud di antaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

#### c. Kepuasan Konsumen

Menurut Krisdianti & Sunarti (2019) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017) menegaskan bahawa “kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi”.

Menurut Hill, Brierly, & MacDougall (2017) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran kinerja total produk perusahaan terkait dengan serangkaian persyaratan konsumen. Menurut Umar (2015) menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”.

#### d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) sebagaiberikut:

- a) Kesesuaian harapan  
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, termasuk produk, layanan dan fasilitas pendukung yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Minat berkunjung kembali.  
Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali produk terkait, termasuk pelayanan yang diberikan secara memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut, dan fasilitas pendukung yang diberikan secara memadai.
- c) Kemauan merekomendasikan  
Kemauan merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga , termasuk menyarankan teman atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang memadai, dan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah produk pelanggan

#### 3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Pengukur data penelitian ini menggunakan skala *likert*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen

(selama bulan Februari – Mei 2021) sebanyak 4200 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sesuai dengan formulasi Slovin. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 konsumen atau responden.

Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependen. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda. Dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Lokasi
- X<sub>3</sub> = Inovasi Produk
- e = Standar error

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa semua instrument pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  (0.3). Sedangkan pengujian reliabilitas dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60

##### b. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Hal ini juga dibuktikan dengan dengan *Kolmogorov simorv* menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,695 > 0,05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dinyatakan pada masing-masing variabel bebas nilai *tolerance* > 0,1 masing-masing yaitu harga (0,328), Lokasi (0,429) dan Inovasi Produk (0,386). Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel bebasnya.

Uji heterokedastisitas terlihat pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

#### c. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
Harga	-0,026	0.109	-0,240	0.811
Lokasi	0,588	0.139	4,223	0.000
Inovasi Produk	1.005	0,142	7,064	0.000
R-Squared	0,734	F Statistic	86.43	
Adjusted R2	0,725	Prob (F-Stat)	0.000	

Sumber : Hasil data olahan, 2021

Pada Tabel diatas pada variabel harga (X<sub>1</sub>) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (-0,240) <  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,811 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel lokasi (X<sub>2</sub>) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4.223) >  $t_{tabel}$  (1.985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat lokasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Sementara pada variabel Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7.064) >  $t_{tabel}$  (1.985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat lokasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen.

#### 5. Kesimpulan Dan Saran

##### a. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

##### b. Saran

1. Untuk variabel Harga, pihak manajemen warung steak harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas makanannya, menyesuaikan kembali harga makanan dengan restoran sejenis atau memperbanyak porsi sesuai dengan harga jual yang diberikan, penyajian makanan yang menarik perlu ditingkatkan dengan memberi hiasan pada makanan tujuannya untuk mempercantik suatu porsi makanan. Sehingga rasa makanan yang disajikan perlu diatasi dengan memilih bahan-bahan makanan sesuai standar yang ada agar konsumen menerima manfaat dari cita rasa yang diberikan sehingga tercipta harga yang sesuai dengan ukuran

produk, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

2. Untuk variabel Lokasi, hal-hal yang perlu ditingkatkan pada *Waroeng Steak and Shake* lokasi tidak strategis untuk dikunjungi dan tidak sering mengunjungi *Waroeng Steak and Shake* karena tidak dekat dengan lokasi tempat tinggal. Karena konsumen juga sangat menginginkan lokasi yang strategis dan membuat konsumen jadi mudah untuk berkunjung.
3. Untuk variabel Inovasi Produk hal-hal yang perlu ditingkatkan yaitu produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipromosikan, ukuran produknya kurang memuaskan dan pilihan makanan di *Waroeng Steak and Shake* tidak memiliki pilihan menu yang banyak. Sebaiknya variasi menu makanan perlu ide-ide kreatif agar mempunyai menu makanan yang bervariasi, makanan yang disajikan harus sesuai dengan gambar pada menu atau sesuai dengan yang dipromosikan, meningkatkan porsi dan keempukan daging dan rasa bumbunya, tidak perlu pengeditan gambar yang berlebihan biarkan gambar pada menu atau yang dipromosikan sesuai dengan tampak aslinya agar tidak mengecewakan konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustin, Sasi, dan Bachrudin, Firdaus. (2017). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(5).
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas.(2014). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal. 1214 – 1224 ISSN 2303-1174*.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Lumanga, C. Z. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha kecil dan mikro*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dheany, Arumsari. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Celaca. *Jurnal EMBA. FE-USRM, Manado*
- Gerson, F. Richard. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, T, N., Fathoni, A., & Minarsih, M. (2016). Pengaruh Job Insecurity, Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Pramuniaga di Gelael Supermarket (Studi Kasus Pada Gelael Superindo Kota Semarang), Semarang. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689
- Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Heizer, Jay and Render Barry. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.
- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2013). *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Kotler, P. and Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 36-44.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Narimawati, Umi. (2010). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media12.
- Nurhanifah, A., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Purnamasari, I. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *m2 Fashion* online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Purnomo, E.S (2017 Februari). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Pranata, Mario., Widayawati, Nurul. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2 (4), hal. 1-15.
- Priscilia D. Rondonuwu (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 718-728.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir & Syafrida, H. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* Nomor, 2.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muhammad Lutfi. 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sudarmanto, E. , *et al.* (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Cetakan ke I. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukarmen, P., Sularso, R., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 64-79.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Umi Narimawati. 2010. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media12.
- Utami, W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern..* Jakarta: Salemba Empat.
- Wirapraja, Alexander *et al.* (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis.
- Wahono, S., & Abdullah. (2010). *Rahasia Sukses Berinovasi Jawara-jawara Industri dalam Negri*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Zakaria, S. I., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (studi kasus pada pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 285-292.