

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG STEAK AND SHAKE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIDHO ALDANIS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak and Shake di Kota Bandar Lampung. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner ber-skala Likert lima poin kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Waroeng Steak and Shake. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,421 ($> t$ tabel $\pm 1,98$). Variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 2,860 ($> t$ tabel). Selanjutnya, variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t hitung sebesar 8,603, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain menjadi sumber kepercayaan utama bagi konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 93,811 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa produk, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti produk dan harga, tetapi juga oleh faktor sosial melalui komunikasi *word of mouth*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Produk; Harga; *Word of Mouth*; Kepuasan Konsumen; Industri Kuliner.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION AT WAROENG STEAK AND SHAKE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

RIDHO ALDANIS

This study aims to examine the effects of product, price, and *word of mouth* on consumer satisfaction at Waroeng Steak and Shake in Bandar Lampung City. Consumer satisfaction is a critical indicator of business sustainability in the highly competitive culinary industry. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a structured questionnaire employing a five-point Likert scale and distributed to 109 respondents selected using purposive sampling, namely consumers who had purchased and consumed products at Waroeng Steak and Shake. Data analysis was conducted using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The partial t-test results indicate that the product variable has a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.001 (< 0.05) and a t-value of 2.421 ($> t\text{-table } \pm 1.98$). This finding suggests that product attributes, including quality, variety, and overall characteristics, play an important role in shaping consumer satisfaction. The price variable also shows a significant partial effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.005 (< 0.05) and a t-value of 2.860, indicating that price suitability in relation to product quality and consumer purchasing power contributes positively to satisfaction levels. Furthermore, the *word of mouth* variable demonstrates the strongest influence on consumer satisfaction, with a significance value of < 0.001 and a t-value of 8.603, highlighting that recommendations and positive experiences shared by other consumers serve as a highly trusted source of information. Simultaneously, the F-test results reveal an F-value of 93.811 with a significance level of < 0.001 , confirming that product, price, and *word of mouth* collectively have a significant effect on consumer satisfaction. These findings indicate that consumer satisfaction is influenced by both functional factors and social communication mechanisms. This study provides practical implications for managerial decision-making in developing marketing strategies focused on enhancing product quality, competitive pricing, and effective *word of mouth* management.

Keywords: Product; Price; *Word of Mouth*; Consumer Satisfaction; Culinary Industry.