

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

SKRIPSI

Oleh

RIDHO ALDANIS

NPM. 1951011022



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

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

Oleh

RIDHO ALDANIS

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Ridho Aldanis**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1951011022**

Program Studi

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si

NIP. 19620127 198703 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

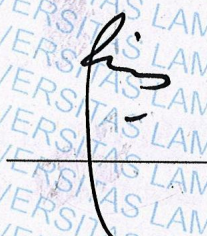
Ketua

: Aida Sari, S.E., M.Si



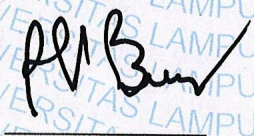
Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E. M.Si.

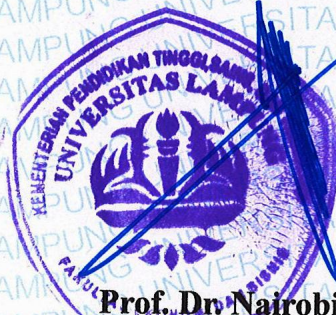


Sekretaris Penguji

: Rinaldi Bursan, S.E. M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIDHO ALDANIS

NPM : 1951011022

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *WAROENG STEAK AND SHAKE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG.**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 2 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Ridho Aldanis

NPM. 1951011022

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama RIDHO ALDANIS, lahir di Desa Tanjung Kerta, 18 Agustus 2001. Penulis merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Bapak Jama'udin. dan Ibu Eni Hanum, adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2013 lulus dari SDN 1 Tanjung Kerta, selanjutnya Ia melanjutkan Merantau Ke Kota Melanjutkan Pendidikannya Di MTS N 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke MAN 1 Model Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan internal UKMF (HMJ) dan organisasi kemahasiswaan eksternal Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Pada tahun 2020. Dan Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Selama Di Kuliah Kerja Nyata (KKN) Ia Menjabat Sebagai Koordinator Kecamatan (KORCAM) pada tahun 2023 di Desa Sumber Mulyo, Kecamatan Sumber Rejo, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

“ORANG YANG BERILMU DAN BERADAB TIDAK AKAN DIAM DI
KAMPUNG HALAMAN. TINGGALKAN NGERIMU MERARANTAU LAH KE
NEGERI ORANG”

”YAKIN USAHA SAMPAI”

- **Himpunan Mahasiswa Islam** –

*“TERUSLAH BERBUAT BAIK TERSERAH ORANG LAIN BAGAIMANA
MEMBALAS KITA”*

Panjang Hal-Hal Baik – Cutik Mak Jadi Genok Lamon Mak Jadi Kukhang

“ -**RIDHO ALDANIS**- “

PERSEMBAHAN

Bismmिलahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti,

Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua Orang tua ku Ayah JAMA'UDIN dan Ibu ENI HANUM

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga

dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga suatu hari nanti saya menjadi anak yang berbakti, beriman, berilmu, beramal dan bermanfaat bagi

banyak orang sehingga membuat bangga ayah dan ibu,

Aamiin.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN *WORD OFMOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG *STEAK AND SHAKE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas Bimbingan, Inspirasi Hidup, Serta Motivasi Kepada Saya Selama Perkuliahan.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas Motivasi dan Dukungan yang Diberikan
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas Motivasi yang Diberikan.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing pada Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Akhir terima kasih atas Kesediaanya dalam memberikan pengarahan dan Pengetahuan dalam Proses Penyelesaian Skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E.,M.Si., Selaku Dosen Pembahas I, pada Seminar Proposal, Seminar Hasil, dan Komprehensif terima kasih atas masukan dan Motivasi yang diberikan kepada penulis
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E.,M.S.i, Selaku Dosen Pembahas II, pada Seminar Proposal, Seminar Hasil, dan Komprehensif terima kasih atas masukan dan Motivasi yang diberikan Kepada penulis
7. Ibu Mutiasari Nurwulan. S.A.B., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
9. Seluruh Staf akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Keluarga besar penulis Ayah Jama'udin, Ibu Eni Hanum, Adek Rossa Adilla dan Adek Rafly Adam Sekeluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada penulis.
11. Team *WAROENG STEAK AND SHAKE* Yang Telah Banyak Membantu dan Memberikan Masukan Serta Inspirasi Bagi Peneliti Sehingga Peneliti Dapat Menyelesaikannya Dengan Baik.
12. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 Yang Tidak Dapat di Sebutkan Satu Persatu Terimakasih Telah Membantu Belajar, Berbagi Ilmu Serta Pengalaman dan Sukses Untuk Kalian Semua.
13. Keluarga Bersar HMI Cabang Bandar Lampung Komisariat Ekonomi Universitas Lampung, Terimakasih Kepada Kanda, Yunda dan Adinda atas Segala Proses Pembelajaran, Penemuan, Pengalaman dan Semua Hal Yang Berkesan Selama Berproses di Lamban Juang Semoga Rasa dan Karsa Selalu di Sertai Bahagia, Bahagia Hmi Jayalah Kohati, Dengan Niat Tulus Ikhlas, Yakin Usaha Sampai.
14. Teman-teman Cipaw Noah, Chasa, Aef Abhi, Agung, Arif, Alpine, Addin, Ken, Ghiki, Yusa, terima kasih telah menjadi teman sekaligus penasehat dan juga pengingat yang baik selama perkuliahan. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses.

15. Pihak-Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi Peneliti.
16. Sebuah kebahagiaan sudah di pertemukan dengan guru,sahabat,teman, adik, serta semua orang baik yang telah membantu dan memberi masukan bagi peneliti.
17. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, *Aamiin*.

Bandar Lampung, 2 Februari 2026

Peneliti

RIDHO ALDANIS

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Konsep Pemasaran	15
2.2.2 Teori Kepuasan Konsumen	21
2.2.3 Produk	29
2.2.4 Harga	40
2.2.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	44
2.3 Kerangka Berpikir	47
2.4 Hipotesis Penelitian	48
2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	48
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	49

2.4.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
III.	METODE PENELITIAN	51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.3	Variabel dan Operasional Variabel	53
3.3.1	Variabel Penelitian	53
3.3.2	Operasional Variabel	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5	Teknik Analisis Data	56
IV.	HASIL PENELITIAN.....	59
4.1	Deskripsi Data.....	59
4.1.1	Identitas Responden	59
4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	61
4.1.3	Uji Instrumen Data.....	67
4.2	Hasil Penelitian	71
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.2	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	73
4.2.3	Uji Parsial (Uji t).....	74
4.2.4	Uji Simultan (Uji F)	75
4.3	Pembahasan.....	76
4.3.1	Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	76
4.3.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	77
4.3.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).	78
V.	PENUTUP	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	61
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Produk (X1).....	62
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Word of Mouth (X3).....	64
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X3).....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 15 Hasil Nilai R Square.....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Parsial (Coefficientsa)	74
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Simultan	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada kuartal II tahun 2024, sektor ini tumbuh sebesar 5,53% dan memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tempo, 2024). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya mobilitas urban, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan terhadap makanan cepat saji (*fast food*) yang menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu.

Menurut laporan dari Euromonitor International (2021), industri *fast food* di Indonesia terus berkembang dengan peningkatan jumlah gerai serta meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji. Pertumbuhan industri ini juga terlihat di berbagai kota besar, termasuk Bandar Lampung, yang mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah restoran cepat saji. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah perubahan preferensi konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan kepraktisan, harga yang terjangkau, serta variasi menu yang semakin beragam.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner terus berkembang untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat. Selain itu, persaingan antar merek dalam industri makanan juga mendorong restoran untuk terus berinovasi, baik dalam hal produk, menu, strategi pemasaran, maupun peningkatan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional tetapi juga mencerminkan adaptasi industri terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam konsumsi makanan. Data menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, dengan produk domestik bruto (PDB) industri ini mencapai Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Kemenkeu, 2023). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha di industri makanan dan minuman dituntut untuk tidak hanya bersaing pada aspek harga, tetapi juga meningkatkan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dimensi produk menjadi salah satu faktor krusial dalam membangun keunggulan kompetitif, karena persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti rasa, penampilan, porsi, variasi menu, dan kualitas bahan baku sangat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan mereka. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki potensi lebih besar dalam menciptakan nilai tambah, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas produk bukan hanya dipandang dari segi fisik, tetapi juga mencakup konsistensi rasa, inovasi varian, dan penyajian yang menarik, yang keseluruhannya membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa produk yang unggul adalah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup elemen kualitas (*performance quality*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), dan daya tahan (*durability*) yang semuanya berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam konteks industri makanan dan minuman, seperti yang dijalankan oleh Waroeng *Steak and Shake* di Bandar Lampung, kualitas bahan baku seperti daging yang segar, proses pengolahan yang higienis, serta rasa yang sesuai dengan preferensi lokal merupakan faktor-faktor utama yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Zeithaml

(1988) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas produk adalah penentu utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen, yang kemudian berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Di sisi lain, Lovelock dan Wirtz (2016) menyoroti pentingnya variasi produk dalam mempertahankan minat konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan segmentasi pasar mampu menarik lebih banyak konsumen dan mencegah kejenuhan pasar. Hal ini menjadi relevan dalam model bisnis seperti Waroeng Steak and Shake yang tidak hanya menawarkan steak tetapi juga menu pendamping seperti pasta, rice bowl, dan minuman modern, yang menjawab kebutuhan konsumen akan variasi dan pengalaman konsumsi yang lebih kaya.

Selain dimensi produk, faktor harga juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga tidak hanya sekadar angka nominal yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk tersebut, yang terbentuk dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dalam hal ini, Tjiptono (2015) menekankan bahwa strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan keterjangkauan (*affordability*), kesesuaian dengan kualitas (*price-quality congruence*), serta kesesuaian dengan segmen pasar yang ditargetkan. Bagi konsumen, harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi keadilan harga (*perceived price fairness*), yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas. Hal ini sangat relevan dalam konteks Waroeng *Steak and Shake* di Bandar Lampung, di mana konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas *steak*, porsi yang diterima, serta suasana restoran yang disediakan.

Lebih jauh, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga sering kali menjadi indikator kualitas, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai atribut produk sebelum melakukan pembelian (*experience goods* seperti makanan). Oleh karena itu, jika harga dianggap terlalu murah dibandingkan standar pasar, konsumen bisa saja meragukan kualitas bahan baku atau rasa yang disajikan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai, hal ini dapat menurunkan persepsi nilai dan menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam praktiknya, Lovelock dan Wirtz (2016) mengusulkan pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi atau harga pesaing. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha seperti Waroeng *Steak and Shake* untuk menyesuaikan harga agar seimbang antara kemampuan bayar konsumen di Bandar Lampung dan kualitas produk serta pengalaman makan yang diberikan. Misalnya, paket menu hemat atau diskon *bundling* bisa menjadi strategi menarik untuk meningkatkan persepsi nilai tanpa harus menurunkan kualitas produk.

Selain dimensi produk dan harga, faktor *Word of Mouth* (WOM) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman yang sangat mengandalkan pengalaman dan rekomendasi konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai proses komunikasi antar konsumen yang berisi informasi, rekomendasi, atau pengalaman pribadi terkait produk atau layanan tertentu. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling kredibel, karena berasal dari sumber yang dianggap netral dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2002), WOM memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi merek, terutama dalam kategori produk yang sifatnya *experience goods*, seperti makanan dan minuman. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas dibandingkan pesan iklan konvensional. Dalam konteks

Waroeng *Steak and Shake* di Bandar Lampung, testimoni positif dari konsumen terkait rasa *steak*, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, atau suasana restoran yang nyaman dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Goyette et al. (2010) menyebutkan bahwa WOM tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan tatap muka, tetapi juga meluas ke *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial, ulasan daring, dan aplikasi berbasis internet. Dengan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia, konsumen di Bandar Lampung semakin aktif berbagi pengalaman makan mereka melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Google *Review*. Informasi dan ulasan ini menjadi sumber referensi penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi pilihan restoran sebelum melakukan kunjungan.

Selain itu, Arndt (1967) menegaskan bahwa kekuatan WOM terletak pada frekuensi, intensitas, dan arah komunikasi. WOM yang bersifat positif, sering terjadi, dan datang dari sumber yang dipercaya, berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, pemilik usaha seperti Waroeng *Steak and Shake* perlu mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang memuaskan agar secara alami mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan demikian, variabel WOM memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel produk dan harga. Pengalaman konsumen yang positif terhadap kualitas produk (rasa, porsi, variasi) dan harga yang adil akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyebarkan WOM yang positif. Pada akhirnya, kombinasi produk yang unggul, harga yang kompetitif, dan WOM yang kuat akan memperkuat posisi bisnis di pasar, meningkatkan kepuasan, dan memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

Pemilihan Waroeng *Steak and Shake* sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan, baik dari segi konteks industri maupun potensi penelitian. Pertama, Waroeng *Steak and Shake* merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang cukup populer di Bandar Lampung dan sekitarnya, dengan konsep penyajian *steak* yang terjangkau namun tetap menawarkan cita rasa dan kualitas yang kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi konsumen terhadap menu berbasis daging sapi olahan seperti *steak* meningkat, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mencari variasi menu *western food* namun dengan harga yang ramah di kantong (Riyadi & Ramadhani, 2021).

Kedua, Waroeng *Steak and Shake* memiliki karakteristik bisnis yang relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena bisnis ini beroperasi dalam lingkungan persaingan yang ketat dengan berbagai alternatif restoran sejenis, baik dari *brand* nasional maupun usaha lokal. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana atribut produk (rasa, porsi, kualitas), strategi penetapan harga, serta peran rekomendasi konsumen (WOM) memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran.

Ketiga, Bandar Lampung sebagai kota berkembang yang menjadi pusat perekonomian di wilayah Sumatera Bagian Selatan menawarkan potensi pasar yang dinamis, namun studi empiris terkait perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman, khususnya restoran *steak* lokal, masih relatif terbatas dibandingkan penelitian serupa di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya. Oleh karena itu, pemilihan Waroeng *Steak and Shake* di Bandar Lampung diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam memperkaya literatur pemasaran di wilayah yang masih kurang tereksplorasi.

Penelitian mengenai produk, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung masih terbatas. Namun, beberapa studi sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman. Penelitian oleh Extevanus & Sari (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan WOM

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum kaki lima di Bandar Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Nugraha et al. (2024) mengidentifikasi peran WOM sebagai variabel mediasi antara kualitas restoran dan kepuasan konsumen, di mana WOM terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri restoran yang bergantung pada pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian oleh Widyasari (2022) menyoroti pengaruh harga, kualitas produk, dan WOM terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada konsumen Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui proses keputusan pembelian.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengeksplorasi berbagai faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa celah penelitian yang dapat diidentifikasi. Namun, terdapat beberapa kesenjangan yang mendasari urgensi studi ini. Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan di wilayah Jawa yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda dari Bandar Lampung, sehingga diperlukan studi serupa dalam konteks lokal untuk memahami perilaku konsumen yang khas (Yuliani & Sari, 2021). Kedua, kajian pada restoran *steak* lokal seperti Waroeng *Steak and Shake* masih terbatas, padahal dinamika produk, strategi harga, dan pola WOM pada bisnis skala menengah berbeda dibandingkan *franchise* besar (Putri & Astuti, 2020). Ketiga, sebagian penelitian hanya menguji dua variabel tanpa memadukan pengaruh produk, harga, dan WOM secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hal inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana produk, harga, dan *word of mouth* dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung. Dengan memahami ketiga faktor ini, diharapkan restoran dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Keberhasilan dalam mengelola ketiga faktor tersebut akan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen, dan pada akhirnya membangun citra merek yang kuat dan positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui produk menu terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Menambah wawasan dalam kajian pemasaran khususnya terkait pengaruh produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen waroeng *steak and shake*.
2. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan khususnya *steak*.

3. Mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam konteks waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung.
4. Memperkuat teori pemasaran, khususnya dalam aspek strategi produk, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran melalui WOM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pengusaha waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung mengenai strategi produk yang dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.
2. Membantu pelaku usaha dalam menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Menyediakan informasi bagi pengusaha mengenai efektivitas *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan.
4. Memberikan masukan kepada industri waroeng *steak and shake* dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri restoran cepat saji. Penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2023) meneliti pengaruh keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan serta semakin inovatif layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi layanan berperan signifikan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2022) menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Semeru Lumajang. Dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang diperkuat dengan adanya *word of mouth* positif dari pelanggan sebelumnya. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ditha (2019) yang berjudul “Promosi dan Harga pada Kepuasan Pelanggan *Waroeng steak and shake*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji. Menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner dan teknik regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa promosi

dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik, seperti diskon dan program loyalitas, serta harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) dan *stimulus-response* digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pelanggan. Kesimpulannya, waroeng steak and shake perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan variabel yang diteliti.

Penelitian Dewi Maria (2023) berjudul “Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan” bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan inovasi menu terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan dasar teori kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana strategi promosi yang menarik dan inovasi dalam menu, seperti variasi rasa serta tren makanan sehat, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, restoran cepat saji perlu terus berinovasi dan mengoptimalkan strategi promosi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan variabel yang diteliti.

Penelitian Nugraha et al. (2024) dalam *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* berjudul "Peran Word of Mouth sebagai Mediasi Hubungan Kualitas Restoran terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Studi pada Restoran Ajib Kitchen)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan konsumen dengan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan

kausal, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan *path analysis* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan teori kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) dan teori *word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui WOM. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif, meningkatkan citra restoran, dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas layanan dan makanan untuk mendorong WOM positif sebagai strategi pemasaran, meskipun memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan faktor tambahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Extevanus & Sari (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan teori keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli dimsum kaki lima yang memiliki harga terjangkau, pelayanan yang baik, serta rekomendasi positif. Studi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis WOM dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner kaki lima.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada salah satu aspek, seperti inovasi menu, harga, atau *word of mouth*, tanpa melihat interaksi ketiganya secara bersamaan dalam satu model penelitian. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti

dampak faktor-faktor tersebut pada waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh inovasi menu, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di kota ini. Dengan memahami keterkaitan ketiga faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Kim & Lee (2022)	Price and Location Matter in the Restaurant Industry	Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen	Kuantitatif, survei pada pelanggan restoran	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; persepsi harga memoderasi hubungan kualitas layanan dengan kepuasan.
Chua et al. (2020)	Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis	Teori Perilaku Konsumen, Atribut Produk, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, analisis regresi pada pelanggan restoran	Faktor produk, harga, suasana, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.
Aisha N. (2023)	Pengaruh Keragaman Produk dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji Burger King di Medan <i>SURPLUS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2023), 1 (2), 246-257</i>	Kepuasan pelanggan, inovasi layanan (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, regresi linier berganda, kuesioner	Semakin beragam produk dan inovatif layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Inovasi layanan berperan signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
Widyasari R (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Mie Semeru Lumajang	Teori keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, analisis jalur (path analysis), kuesioner	Harga kompetitif dan kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Word of mouth positif memperkuat keputusan pembelian.

	<i>Skripsi STIE Mandala Jember Repository (2022)</i>			
Ditha H (2019)	Promosi dan Harga pada Kepuasan Pelanggan <i>Waroeng steak and shake</i> <i>Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen (2019) 25-38</i>	Teori kepuasan pelanggan, stimulus-response (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, regresi linier berganda, survei kuesioner	Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang menarik dan harga yang sesuai meningkatkan loyalitas pelanggan.
Dewi Maria A. (2023)	Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo (2023) 9(1)</i>	Kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, regresi linier berganda, kuesioner (purposive sampling)	Promosi dan inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi dalam menu, seperti variasi rasa dan tren makanan sehat, meningkatkan loyalitas pelanggan.
Nugraha A, Hati I, & Didin F (2024)	Peran <i>Word of Mouth</i> sebagai Mediasi Hubungan Kualitas Restoran terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Studi pada Restoran <i>Ajib Kitchen</i>) <i>CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen (2024) 8(1) 1</i>	Kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), word of mouth	Kuantitatif, path analysis (SEM), kuesioner (purposive sampling)	Kualitas restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik langsung maupun melalui WOM. WOM positif meningkatkan citra restoran dan menarik pelanggan baru.
Extevanus L & Sari W (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung <i>Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (2024) 8 (1) 198</i>	Keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016)	Kuantitatif, regresi linier berganda, kuesioner (purposive sampling)	Kualitas pelayanan, harga, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran berbasis WOM dan kualitas layanan penting untuk daya saing usaha kuliner kaki lima.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menciptakan serta menyampaikan nilai kepada konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi.

Selain itu, Stanton (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian, pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk mencapai keberlanjutan usaha.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas terintegrasi yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna mencapai tujuan organisasi.

2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep ini menjadi strategi utama

dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan diminati konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Alat tersebut dikenal dengan konsep 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi).

Konsep 4P pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1960) yang mengelompokkan elemen pemasaran ke dalam empat komponen utama, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan pendukung.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi pesaing.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen agar tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi yang efektif akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bentuk promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Seiring perkembangan sektor jasa, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penambahan ini dikemukakan oleh Booms dan Bitner (1981) untuk menyesuaikan karakteristik pemasaran jasa yang lebih menekankan pada interaksi dan pengalaman konsumen.

Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang terintegrasi untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

2.2.1.3 Komparasi Harga

Komparasi harga merupakan proses perbandingan harga suatu produk atau jasa dengan produk sejenis dari pesaing untuk menentukan posisi harga yang kompetitif di pasar. Dalam praktik pemasaran, komparasi harga menjadi bagian penting dari strategi penetapan harga (*pricing strategy*) karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh serta dengan harga produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh perbandingan harga dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Artinya, konsumen melakukan evaluasi relatif (*relative price evaluation*), bukan sekadar melihat harga secara absolut.

Komparasi harga dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

- 1) Perbandingan langsung antar merek, yaitu membandingkan harga produk sejenis dari berbagai produsen.
- 2) Perbandingan kualitas dan manfaat, yaitu menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Perbandingan harga dengan daya beli, yaitu mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen.

Dalam era digital, komparasi harga semakin mudah dilakukan melalui platform *e-commerce* dan mesin pencari harga, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, strategi komparasi harga harus mempertimbangkan struktur biaya, strategi pesaing, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komparasi harga adalah proses evaluasi harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis guna menentukan daya saing harga serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.1.4 Paket *Bundling* dan Jenisnya

Paket *bundling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket penawaran dengan harga tertentu, biasanya lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), mendorong peningkatan volume penjualan, serta mengoptimalkan penjualan produk yang kurang diminati.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi penetapan harga dapat dilakukan melalui *product mix pricing*, salah satunya adalah *product bundle pricing*, yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkannya dengan harga

paket yang lebih menarik. Strategi ini efektif untuk menciptakan persepsi hemat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, Solomon (2018) menjelaskan bahwa *bundling* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung menilai paket sebagai penawaran yang lebih menguntungkan dibandingkan pembelian satuan, terutama ketika manfaat tambahan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.

Secara umum, paket *bundling* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Pure Bundling (*Bundling Murni*)

Dalam strategi ini, produk hanya dijual dalam bentuk paket dan tidak tersedia untuk dibeli secara terpisah. Konsumen tidak memiliki pilihan untuk membeli satuan produk.

2. Mixed Bundling (*Bundling Campuran*)

Produk dapat dibeli secara terpisah maupun dalam bentuk paket. Biasanya harga paket lebih murah dibandingkan total harga satuan, sehingga mendorong konsumen memilih paket.

3. *Leader Bundling*

Menggabungkan produk utama (produk unggulan) dengan produk pelengkap untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

4. *Cross-Product Bundling*

Menggabungkan produk yang berbeda kategori tetapi masih memiliki keterkaitan fungsi atau manfaat.

Penerapan paket *bundling* banyak digunakan dalam industri ritel, telekomunikasi, makanan dan minuman, serta e-commerce karena mampu meningkatkan rata-rata nilai transaksi (*average transaction value*) dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa paket *bundling* merupakan strategi penawaran produk secara terpadu yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

2.2.1.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang berfungsi untuk mendorong terjadinya pembelian dalam jangka pendek melalui pemberian insentif tertentu kepada konsumen maupun perantara distribusi. Strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menghadapi persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan terdiri dari berbagai alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Artinya, promosi penjualan berorientasi pada tindakan langsung (*immediate action*) dari konsumen.

Selain itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan.

Secara umum, bentuk-bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Diskon harga (*price discount*) adalah pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu.
- 2) Kupon (*coupon*) adalah voucher atau potongan harga yang dapat ditukarkan saat pembelian.
- 3) Bonus *pack* adalah penambahan jumlah produk tanpa kenaikan harga (misalnya beli 1 gratis 1).

- 4) Hadiah langsung (*premium*) adalah pemberian hadiah sebagai insentif pembelian.
- 5) Undian atau kontes adalah program promosi yang memberikan kesempatan memenangkan hadiah tertentu.
- 6) Sampel gratis (*free sample*) adalah pemberian contoh produk untuk mendorong percobaan dan pembelian ulang.

Promosi penjualan memiliki keunggulan dalam menciptakan respons cepat dari pasar, namun jika digunakan secara berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas dan membuat konsumen terlalu sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program promosi secara terencana dan terukur agar tetap mendukung citra merek dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat taktis dan jangka pendek untuk mendorong peningkatan pembelian melalui pemberian insentif tertentu kepada konsumen.

2.2.2 Teori Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Secara sederhana, kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan ini bisa berupa kepuasan, kegembiraan, atau justru kekecewaan, tergantung pada apakah produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal mereka dan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasa puas.

Namun, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi misalnya, kualitasnya buruk, tidak tahan lama, atau pelayanannya lambat maka pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin tidak akan membeli kembali.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan sekadar reaksi sesaat, tetapi juga dapat berkembang seiring dengan pengalaman jangka panjang mereka terhadap suatu merek atau bisnis. Pelanggan yang sering kali mendapatkan pengalaman positif dari sebuah produk atau layanan cenderung memiliki kepuasan yang berkelanjutan, yang bisa berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut.

Singkatnya, kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar rasa senang setelah membeli sesuatu, tetapi merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan realitas. Jika bisnis ingin terus berkembang, mereka harus memahami harapan pelanggan dan berusaha memberikan pengalaman yang tidak hanya memenuhi, tetapi kalau bisa, melebihi ekspektasi pelanggan.

2.2.2.2 Konsep dan Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang muncul secara acak, melainkan dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. Dimensi-dimensi ini mencerminkan bagaimana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka gunakan serta bagaimana pengalaman mereka memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Aspek kualitas produk mencakup beberapa elemen, seperti daya tahan (seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan), keandalan (konsistensi performa produk dalam jangka

waktu tertentu), fitur (kelebihan tambahan yang ditawarkan oleh produk), serta desain produk (tampilan dan kenyamanan dalam penggunaannya). Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

b. Kualitas Layanan

Selain kualitas produk, layanan yang diberikan juga memainkan peran besar dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemudahan komunikasi dengan pelanggan. Jika suatu bisnis dapat memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung kembali untuk bertransaksi di masa depan. Sebaliknya, layanan yang lambat, tidak profesional, atau tidak responsif dapat menurunkan kepuasan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor.

c. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima. Harga yang terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah yang jelas dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan nilai yang diterima pelanggan.

d. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terbentuk berdasarkan berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, serta promosi dan iklan yang diterima. Jika harapan ini sesuai dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan produk atau layanan, maka kepuasan akan meningkat. Namun, jika kenyataan yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan dapat merasa kecewa dan bahkan

memberikan ulasan negatif yang berdampak pada reputasi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa promosi dan janji yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan pengalaman nyata yang akan mereka terima.

e. Emosi Konsumen

Aspek emosional juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, pelanggan dapat merasakan berbagai emosi, mulai dari senang, puas, kecewa, hingga marah, tergantung pada pengalaman yang mereka alami. Produk atau layanan yang mampu menciptakan pengalaman positif, seperti kenyamanan, rasa bangga, atau kegembiraan, akan lebih mudah mendapatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan produk atau layanan yang menimbulkan frustrasi atau ketidaknyamanan.

f. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman masa lalu pelanggan dengan suatu merek atau produk berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan saat ini. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif sebelumnya, maka mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi namun juga lebih toleran terhadap kekurangan kecil. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya buruk, pelanggan mungkin akan lebih skeptis atau lebih mudah merasa tidak puas. Oleh karena itu, menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten dan terus meningkatkan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau layanan di *Waroeng Steak and Shake* berdasarkan ekspektasi dan pengalaman mereka (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, menurut Putra et al. (2019), kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian ekspektasi dengan kenyataan, kenyamanan saat mengonsumsi produk,

pengalaman dalam menerima layanan, serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori tersebut, indikator variabel kepuasan konsumen adalah:

- 1) Keselarasan ekspektasi dengan realitas, yaitu sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Kenyamanan dalam menikmati makanan, yaitu rasa nyaman yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk di restoran (Putra et al., 2019).
- 3) Pengalaman layanan restoran, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Putra et al., 2019).
- 4) Minat untuk melakukan pembelian ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang (Putra et al., 2019).

2.2.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan dalam proses evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari kualitas produk, harga, ekspektasi, pengalaman sebelumnya, hingga pengaruh sosial seperti *word of mouth* (WOM). Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen:

a. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, fitur, dan desain produk, sedangkan kualitas layanan meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, serta kemudahan dalam komunikasi dan penyelesaian masalah. Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan, sementara produk atau layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan serta hilangnya pelanggan.

b. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Monroe (1990) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut tidak memberikan nilai yang cukup, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara nilai dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

c. Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen merupakan faktor psikologis yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa ekspektasi pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, serta komunikasi pemasaran yang diterima, seperti iklan atau promosi. Jika produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika hasil yang diterima lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka menciptakan ekspektasi yang realistis agar dapat menghindari ketidakpuasan pelanggan.

d. Pengalaman Pelanggan Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Oliver (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif secara berulang dengan suatu produk atau layanan akan lebih cenderung merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, jika pelanggan pernah mengalami pengalaman buruk, mereka akan lebih

skeptis atau bahkan menghindari produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan untuk memastikan pengalaman positif yang terus berulang bagi pelanggan.

e. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Anderson (1998) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain dapat memengaruhi persepsi, ekspektasi, dan keputusan pelanggan baru dalam memilih suatu produk atau layanan. WOM yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan baru dan memperbesar peluang mereka untuk merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, WOM yang negatif dapat menurunkan kepercayaan dan bahkan menghalangi calon pelanggan untuk mencoba suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan dengan baik agar mereka secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.2.2.5 Dampak Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan bagaimana suatu perusahaan memenuhi ekspektasi konsumennya, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas, reputasi, serta profitabilitas bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa dampak utama dari kepuasan pelanggan:

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu dampak utama dari kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan juga ditandai dengan kesediaan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Selain itu,

pelanggan yang loyal cenderung memiliki toleransi lebih tinggi terhadap kenaikan harga serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan *cross-selling* dan *up-selling* produk atau layanan tambahan. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

b. *Word of Mouth* Positif

Kepuasan pelanggan juga berdampak langsung pada penyebaran *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. WOM yang positif ini sangat berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi menyebarkan ulasan negatif, yang dapat merusak citra merek dan mengurangi minat pelanggan potensial untuk mencoba produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang unggul agar dapat memanfaatkan WOM positif sebagai alat pemasaran yang efektif.

c. Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan diferensiasi yang kuat, sehingga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelanggan yang puas cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang telah mereka percayai, meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga mencerminkan kualitas layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat posisinya di industri. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan lebih

mudah bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

d. **Peningkatan Laba Perusahaan**

Salah satu dampak paling signifikan dari kepuasan pelanggan adalah peningkatan profitabilitas perusahaan. Anderson (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk atau layanan yang mereka anggap bernilai, serta memiliki kemungkinan lebih kecil untuk beralih ke pesaing. Kepuasan pelanggan juga dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan yang sudah puas akan tetap menggunakan produk atau layanan tanpa perlu dibujuk melalui strategi pemasaran yang agresif. Selain itu, pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mencoba produk tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.2.3 Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen fundamental dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, maupun gagasan. Definisi ini menegaskan bahwa produk tidak terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup layanan dan nilai tambah lainnya. Selanjutnya, Tjiptono (2015) menegaskan bahwa produk merupakan kumpulan atribut nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, prestise, dan layanan yang diterima oleh

pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Stanton, Etzel, dan Walker (2012) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang nyata maupun tidak nyata yang meliputi manfaat fungsional, sosial, dan psikologis yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, secara konseptual, produk mencakup dimensi fisik, simbolik, dan layanan yang secara keseluruhan membentuk persepsi nilai bagi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan mereka.

2. Dimensi Produk

Dimensi produk merupakan kumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu produk yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Konsep ini mencakup lebih dari sekadar bentuk fisik atau fitur-fitur yang tampak pada produk, tetapi juga melibatkan elemen-elemen tak tampak seperti pengalaman dan nilai yang dihadirkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi produk dapat dikelompokkan dalam lima tingkatan yang saling terkait dan membentuk gambaran lengkap dari suatu produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*.

a. *Core Benefit* (Manfaat Dasar)

Tingkatan pertama dari dimensi produk adalah *core benefit*, yang merujuk pada manfaat dasar atau esensial yang diinginkan konsumen ketika membeli suatu produk. Pada dasarnya, *core benefit* adalah alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Misalnya, dalam konteks sebuah restoran, manfaat dasar yang diinginkan konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan akan makanan yang mengenyangkan dan bergizi. Dalam industri lain, seperti elektronik, *core benefit* dapat berupa kebutuhan akan alat yang mempermudah pekerjaan atau memberikan hiburan.

b. *Basic Product* (Produk Dasar)

Tingkatan selanjutnya adalah *basic product*, yang merujuk pada bentuk dasar dari produk yang disediakan oleh perusahaan. Produk ini adalah versi paling sederhana dari produk yang memenuhi *core benefit*.

Misalnya, pada restoran, produk dasar adalah menu makanan itu sendiri, seperti nasi goreng atau *steak*, yang memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan yang mengenyangkan. Basic *product* ini adalah produk yang pertama kali dikenalkan kepada konsumen dan harus memenuhi standar minimal yang diharapkan oleh pasar.

c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)

Tingkatan berikutnya adalah *expected product*, yang mengacu pada atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk yang mereka pilih berdasarkan pengalaman sebelumnya, standar industri, atau bahkan faktor budaya dan sosial. Misalnya, konsumen yang membeli *steak* di restoran mengharapkan rasa yang enak, porsi yang sesuai, serta penyajian yang menarik. Pada tahap ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan-harapan konsumen yang bersifat standar atau umum.

d. *Augmented Product* (Produk yang Ditingkatkan)

Augmented product adalah dimensi produk yang mencakup fitur tambahan atau keunggulan yang membedakan produk dari pesaing di pasar. Ini bisa mencakup layanan purna jual, garansi, layanan pelanggan, atau inovasi desain yang membuat produk lebih menarik dan memberi nilai lebih bagi konsumen. Misalnya, restoran yang menyediakan program loyalitas atau layanan antar yang nyaman bisa dianggap sebagai *augmented product*, karena memberikan pengalaman lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Keunggulan-keunggulan tambahan ini bertujuan untuk memberikan diferensiasi dan menciptakan nilai lebih yang bisa memperkuat loyalitas pelanggan.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

Tingkatan terakhir dalam dimensi produk adalah *potential product*, yang menggambarkan kemungkinan modifikasi atau transformasi produk di masa depan. Ini mencakup seluruh potensi inovasi dan perkembangan yang bisa dilakukan pada produk untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pasar, atau untuk menghadapi

persaingan yang lebih ketat. Sebagai contoh, restoran dapat memperkenalkan menu baru, inovasi dalam metode pemesanan, atau bahkan pengembangan konsep restoran yang lebih ramah lingkungan. *Potential product* berfungsi sebagai gambaran tentang bagaimana produk akan berkembang dan menyesuaikan diri dengan tren dan ekspektasi masa depan konsumen.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa dimensi produk terdiri dari sejumlah atribut yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Atribut-atribut ini mencakup kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), desain produk (*product design*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*), dan layanan pendukung (*support services*). Setiap dimensi ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan yang mereka peroleh setelah menggunakan produk.

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan dimensi pertama yang sangat fundamental dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas ini mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, serta ketahanannya dalam jangka waktu yang panjang. Produk dengan kualitas yang tinggi biasanya diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan mendukung loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik tidak hanya berhubungan dengan ketahanan fisik produk, tetapi juga dengan kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi dan standar yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

b. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah karakteristik tambahan yang membedakan produk dari produk lain yang ada di pasaran. Fitur ini dapat mencakup berbagai elemen seperti teknologi terbaru, fungsi-fungsi tambahan, atau inovasi yang memberi nilai lebih bagi konsumen. Fitur yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menjadikannya lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memperbesar peluang produk untuk dipilih di tengah banyaknya alternatif yang ada.

c. Desain Produk (*Product Design*)

Desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika atau penampilan visual dari produk, tetapi juga mencakup fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Desain yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan memuaskan, serta menciptakan daya tarik visual yang positif. Aspek desain produk ini sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada penampilan seperti *fashion*, elektronik, dan otomotif.

d. Merek (*Brand*)

Merek berfungsi sebagai identitas dan simbol yang membedakan produk satu dengan yang lainnya di pasar. Sebuah merek yang kuat dan terpercaya dapat menciptakan rasa kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang. Merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan kualitas, nilai, dan citra perusahaan. Merek yang dihargai oleh konsumen memiliki daya tarik emosional yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.

e. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan selama distribusi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang penting. Kemasan yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memperkuat citra merek. Selain itu, kemasan yang praktis dan ramah lingkungan juga menjadi faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan.

f. Layanan Pendukung (*Support Services*)

Layanan pendukung, seperti garansi, pengiriman, atau layanan purna jual, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah setelah pembelian. Layanan ini menunjukkan

komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Misalnya, garansi produk memberikan rasa aman kepada konsumen karena mereka tahu bahwa produk yang dibeli dilindungi dari kemungkinan kerusakan, sedangkan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Dalam konteks industri makanan dan minuman, seperti restoran, dimensi produk umumnya mencakup rasa, penampilan penyajian, porsi, variasi menu, dan kualitas bahan baku. Menurut Rangkuti (2013), dalam bisnis kuliner, rasa yang lezat, penampilan makanan yang menarik, porsi yang sesuai, serta variasi menu yang beragam merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif terhadap dimensi produk menjadi sangat penting dalam merancang strategi produk yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Indikator Produk

Variabel produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, baik dari segi performa, daya tahan, dan kehandalan produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut produk mencakup kualitas, desain, merek, serta layanan pendukung yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menekankan bahwa produk tidak hanya dilihat dari aspek fisiknya, tetapi juga menyangkut kualitas, merek, dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan teori tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk adalah:

- 1) Kualitas produk, yaitu tingkat mutu produk yang dinilai konsumen dari rasa, kesegaran, dan konsistensi produk (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Desain produk, yaitu tampilan, penyajian, dan bentuk produk yang dapat menarik minat konsumen (Tjiptono, 2019).

- 3) Merek, yaitu citra atau reputasi yang melekat pada nama *Waroeng Steak and Shake* sehingga membedakan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2016).
- 4) Layanan pendukung, yaitu fasilitas tambahan seperti variasi menu, kecepatan penyajian, dan pelayanan pelengkap lainnya (Tjiptono, 2019).

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk

Keberhasilan suatu produk di pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menentukan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen. Faktor-faktor ini berkaitan dengan kualitas, daya saing, dan cara produk diterima oleh pasar. Berdasarkan literatur yang ada, berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan produk:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mampu bertahan dalam persaingan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang baik, hingga kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Produk yang gagal memenuhi ekspektasi kualitas akan cepat kehilangan kepercayaan konsumen dan gagal di pasar.

b. Inovasi dan Diferensiasi

Inovasi merupakan kunci untuk membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Produk yang mampu menawarkan fitur baru, teknologi canggih, atau pendekatan yang berbeda akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Diferensiasi ini tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga estetika, desain, dan kemasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk yang memberikan nilai lebih atau menawarkan pengalaman unik dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing.

c. Harga yang Kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan produk, karena berhubungan langsung dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa membatasi jangkauan pasar, sementara harga yang terlalu rendah bisa menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat penting untuk menyeimbangkan keuntungan dan aksesibilitas. Harga juga harus mencerminkan nilai produk di mata konsumen, dengan mempertimbangkan biaya produksi, pesaing, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

d. *Branding* dan Citra Merek

Branding atau merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Sebuah merek yang sudah dikenal dan dipercaya dapat mempermudah keputusan pembelian konsumen, karena mereka sudah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Citra merek juga mencakup nilai-nilai dan citra perusahaan yang dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan.

e. Distribusi dan Aksesibilitas

Keberhasilan produk juga sangat bergantung pada seberapa mudah konsumen dapat mengakses dan membeli produk tersebut. Saluran distribusi yang efisien dan luas akan meningkatkan kemungkinan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat. Faktor ini juga mencakup pemilihan lokasi yang strategis untuk distribusi dan pengecer, serta pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce* yang memungkinkan produk lebih mudah dijangkau.

f. Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Promosi yang tepat mencakup penggunaan berbagai media, seperti iklan, media sosial, dan kegiatan promosi langsung, untuk mengkomunikasikan keunggulan produk. Komunikasi pemasaran

yang baik dapat membangun kesadaran produk, menciptakan minat beli, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

g. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan produk tidak hanya diukur dari penjualan pertama, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tercipta setelah pembelian. Produk yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek layanan pelanggan, kualitas purna jual, serta penanganan keluhan atau masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen.

h. Tren Pasar dan Preferensi Konsumen

Tren pasar yang terus berubah dan preferensi konsumen yang berkembang juga memainkan peran penting dalam keberhasilan produk. Sebuah produk yang dapat mengidentifikasi dan menanggapi tren yang sedang berkembang, seperti kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan, atau kebutuhan akan kenyamanan, akan memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Pemahaman yang baik terhadap perubahan tren dan keinginan konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi produk di pasar. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk lingkungan yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima dengan baik oleh pasar dan bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dengan cermat setiap aspek yang mempengaruhi keberhasilan produk agar dapat bersaing dengan efektif di pasar.

5. Dampak Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika produk mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, baik dari segi kualitas,

fitur, desain, maupun manfaat yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

a. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah elemen yang paling mendasar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi, yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksud, akan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, performa, bahan baku, serta tingkat kehandalan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan adalah salah satu cara terbaik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Fitur dan Keunggulan Produk

Keberadaan fitur-fitur tambahan yang relevan dan berfungsi dengan baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman pelanggan. Misalnya, produk dengan fitur yang lebih inovatif atau unik dibandingkan dengan produk pesaing dapat menciptakan diferensiasi yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa fitur produk yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen akan meningkatkan daya tarik dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut.

c. Desain Produk dan Kepuasan Estetika

Desain produk, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas, dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk. Produk dengan desain yang menarik dan ergonomis tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan tetapi juga menciptakan kepuasan estetika yang dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Produk dengan desain yang unggul akan

memberikan nilai lebih yang dihargai oleh pelanggan, terutama bagi mereka yang peduli dengan aspek visual dan penggunaan sehari-hari dari produk tersebut.

d. Harga yang Sesuai dengan Nilai

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama jika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sebuah produk yang dianggap mahal tetapi tidak memenuhi harapan kualitas atau manfaat yang diinginkan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, produk dengan harga yang lebih terjangkau namun menawarkan kualitas atau fitur yang lebih baik dari produk pesaing dapat memberikan kepuasan yang lebih besar bagi pelanggan. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan nilai produk sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi (Tjiptono, 2015).

e. Ketersediaan Layanan Pendukung

Layanan purna jual, garansi, atau dukungan teknis juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang dilengkapi dengan layanan pendukung yang memadai, seperti layanan pengembalian atau perbaikan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang tidak hanya memberikan nilai dalam penggunaan tetapi juga didukung oleh layanan yang responsif dan solutif jika terjadi masalah setelah pembelian. Layanan pendukung ini berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

f. Relevansi dan Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Produk yang relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan dihargai. Produk yang tidak mampu mengikuti perubahan preferensi konsumen atau gagal memenuhi kebutuhan spesifik yang ada akan berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman

yang mendalam tentang kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar sangat penting bagi perusahaan dalam merancang produk yang relevan dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

g. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berhasil memberikan pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. WOM dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, karena rekomendasi dari teman atau keluarga cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan atau promosi. Konsumen yang puas dengan produk cenderung memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan meningkatkan reputasi merek.

2.2.4 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Harga memiliki berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli berdasarkan perspektif yang berbeda. Menurut Stanton (1964), harga adalah sejumlah uang atau bentuk pengorbanan lain, seperti waktu dan usaha, yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sementara itu, Monroe (1990) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai ekonomis yang dikorbankan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan

suatu produk atau layanan, yang tidak hanya mencakup biaya moneter tetapi juga aspek non-moneter seperti kenyamanan dan kemudahan akses. Zeithaml et al. (2010) menambahkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan aspek finansial, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan persepsi nilai bagi pelanggan.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan penetapan harga suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

a. Biaya Produksi dan Operasional

Harga suatu produk harus mencakup biaya produksi, distribusi, dan operasional agar bisnis tetap memperoleh keuntungan. Biaya ini mencakup bahan baku, tenaga kerja, biaya pemasaran, serta biaya lainnya yang terkait dengan produksi dan distribusi produk.

b. Permintaan Pasar

Permintaan pelanggan terhadap suatu produk memengaruhi strategi penetapan harga. Jika permintaan tinggi, perusahaan dapat menerapkan strategi harga premium, sedangkan jika permintaan rendah, harga yang lebih kompetitif mungkin lebih efektif untuk menarik pelanggan.

c. Persepsi Nilai oleh Konsumen

Menurut Zeithaml et al. (2010), pelanggan menilai harga berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Jika suatu produk dianggap memiliki nilai tinggi, pelanggan cenderung bersedia membayar harga yang lebih mahal.

d. Persaingan di Pasar

Harga sering kali ditentukan berdasarkan harga pesaing. Perusahaan harus menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap kompetitif di pasar. Strategi yang umum digunakan adalah harga penetrasi (menetapkan harga rendah untuk menarik pelanggan baru) dan harga premium (menetapkan harga lebih tinggi untuk menunjukkan eksklusivitas atau kualitas superior).

e. **Regulasi dan Kebijakan Pemerintah**

Beberapa industri diatur oleh regulasi pemerintah yang membatasi kisaran harga tertentu, terutama pada produk kebutuhan pokok seperti bahan bakar, obat-obatan, dan layanan publik.

3. Indikator Harga

Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Hal ini diperkuat oleh temuan Primasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, serta adanya diskon atau promo menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi harga.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, indikator variabel harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga makanan dapat dijangkau oleh kemampuan beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu sejauh mana harga produk sepadan dengan mutu dan manfaat yang diterima konsumen (Primasari et al., 2025).
- 3) Perbandingan harga dengan pesaing, yaitu penilaian konsumen apakah harga lebih tinggi, lebih rendah, atau setara dengan restoran sejenis (Kotler & Keller, 2016).
- 4) Diskon atau promo yang ditawarkan, yaitu sejauh mana program potongan harga atau promosi mampu menarik minat konsumen (Primasari et al., 2025).

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi daya saing dan profitabilitas suatu bisnis. Terdapat beberapa strategi utama yang sering digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga berdasarkan total biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan margin keuntungan tertentu. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap produk yang dijual memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan. Biasanya, metode ini diterapkan dalam bentuk *cost-plus pricing*, yaitu penentuan harga dengan menambahkan persentase keuntungan tetap ke dalam biaya produksi.

b. Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Dalam strategi ini, harga ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa, bukan sekadar biaya produksinya. Perusahaan berusaha memahami apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan dan menyesuaikan harga sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Pendekatan ini sering digunakan dalam industri premium atau produk dengan keunggulan diferensiasi yang tinggi, seperti produk teknologi canggih dan barang mewah.

c. Harga Berbasis Kompetisi (*Competition-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi, sama, atau lebih rendah dari pesaing tergantung pada strategi pasar yang ingin diambil. Jika produk memiliki keunggulan yang unik, harga bisa lebih tinggi, tetapi jika persaingan ketat, harga bisa lebih kompetitif untuk menarik pelanggan.

d. Strategi Harga Diskriminasi (*Price Discrimination Strategy*)

Strategi ini melibatkan penetapan harga yang berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda, meskipun produk atau layanan yang diberikan tetap sama. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan harga lebih murah bagi mahasiswa, diskon untuk pelanggan setia, atau tarif berbeda

berdasarkan lokasi geografis. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menarik pelanggan dari berbagai lapisan ekonomi.

e. Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Dalam strategi ini, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan persepsi psikologis pelanggan. Salah satu contohnya adalah penggunaan angka yang lebih rendah dari kelipatan seratus atau seribu, seperti Rp99.000 dibandingkan Rp100.000, agar harga terlihat lebih murah. Strategi ini sering digunakan dalam industri ritel untuk mendorong keputusan pembelian impulsif.

2.2.5 *Word of Mouth (WOM)*

1. Definisi *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa WOM adalah komunikasi informal yang terjadi di antara konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek, yang dapat berbentuk rekomendasi, ulasan, atau testimoni yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media digital. Arndt (1967) menyatakan bahwa WOM adalah interaksi informal antara individu yang membahas karakteristik, penggunaan, atau kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, Harrison-Walker (2001) menekankan bahwa WOM merupakan bentuk pertukaran informasi non-komersial antara konsumen yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sernovitz (2009) menyatakan bahwa WOM mencakup segala bentuk percakapan yang terjadi secara alami ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain mengenai suatu produk atau layanan. Kepercayaan yang tinggi terhadap WOM membuatnya menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Buttle (1998), WOM dapat dibagi menjadi dua jenis utama:

a. *Word of Mouth Positif*

WOM yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. WOM positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung citra merek.

b. *Word of Mouth Negatif*

WOM yang muncul ketika pelanggan mengalami pengalaman buruk terhadap suatu produk atau layanan dan membagikannya kepada orang lain. WOM negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan calon pelanggan.

3. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah informasi atau rekomendasi mengenai *Waroeng Steak and Shake* yang diperoleh konsumen dari pengalaman orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat sering kali lebih dipercaya konsumen dibandingkan promosi perusahaan. Selain itu, Nugraha et al. (2024) menemukan bahwa ulasan/testimoni di media sosial, kepercayaan terhadap *review* pelanggan lain, serta frekuensi diskusi mengenai suatu merek menjadi dimensi penting dalam WOM yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, indikator variabel WOM adalah:

- 1) Rekomendasi dari teman atau keluarga, yaitu dorongan konsumen untuk mencoba produk berdasarkan saran orang terdekat (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Ulasan atau testimoni di media sosial, yaitu pendapat konsumen lain yang dibagikan melalui platform digital (Nugraha et al., 2024).
- 3) Kepercayaan terhadap *review* pelanggan lain, yaitu keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi dari orang lain (Nugraha et al., 2024).

- 4) Frekuensi diskusi mengenai *Waroeng Steak and Shake*, yaitu seberapa sering merek ini menjadi bahan pembicaraan di lingkungan konsumen (Nugraha et al., 2024).

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Goyette et al. (2010), *Word of Mouth* (WOM) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang menentukan sejauh mana konsumen akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Pertama, kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama dalam WOM. Pelanggan yang merasa sangat puas dengan kualitas suatu produk atau layanan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka mengalami pengalaman buruk, mereka juga lebih cenderung menyebarkan WOM negatif. Kualitas produk yang unggul dan layanan yang ramah serta responsif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan berbagi pengalaman positif.

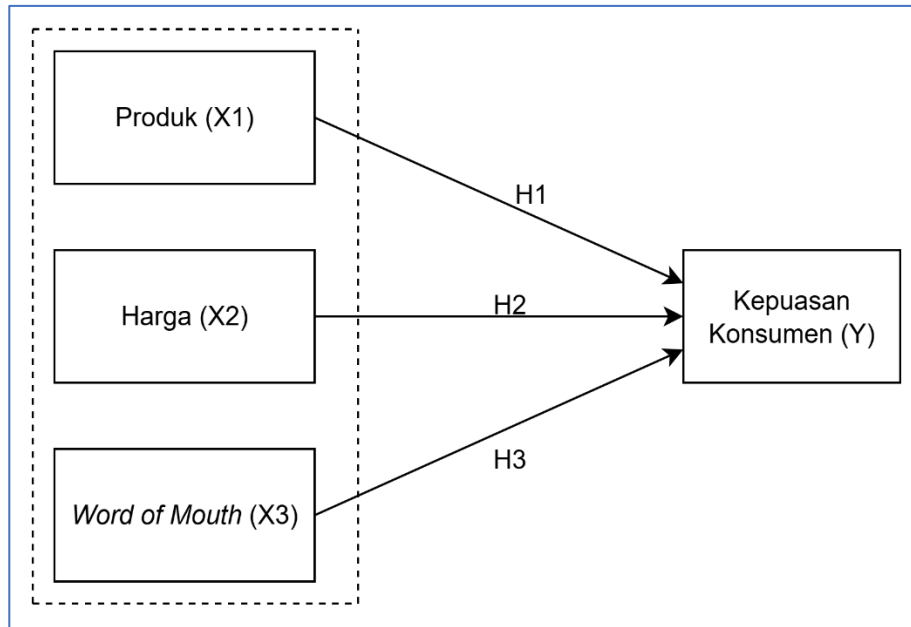
Kedua, kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi berperan penting dalam efektivitas WOM. Pelanggan lebih mungkin menerima dan bertindak berdasarkan rekomendasi dari individu yang mereka anggap kredibel, seperti teman dekat, keluarga, atau *influencer* yang memiliki reputasi baik. Jika pemberi rekomendasi memiliki pengalaman nyata dan jujur, informasi yang disampaikan akan lebih dipercaya dan berpengaruh dalam keputusan pembelian penerima informasi.

Ketiga, emosi dan pengalaman konsumen menjadi pemicu utama WOM. Konsumen lebih terdorong untuk berbagi cerita jika mereka mengalami perasaan yang kuat, baik itu kepuasan luar biasa karena mendapatkan layanan yang melebihi ekspektasi atau kekecewaan mendalam akibat pengalaman buruk dengan suatu produk atau layanan. Emosi yang intens sering kali mendorong pelanggan untuk berbagi pendapatnya secara lebih luas, terutama melalui media sosial.

Keempat, pengaruh sosial dan budaya juga memengaruhi WOM. Faktor sosial, seperti norma dalam kelompok atau komunitas tertentu, dapat menentukan apakah seseorang akan berbagi informasi tentang suatu produk. Dalam budaya yang lebih kolektif, seperti di negara-negara Asia, rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan budaya individualistik, di mana keputusan lebih didasarkan pada preferensi pribadi.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana inovasi menu, harga, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Inovasi menu (X_1) berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menghadirkan variasi baru dalam makanan dan minuman. Menurut Horng & Hu (2008), inovasi menu dapat berupa perubahan dalam komposisi bahan, teknik penyajian, atau pengenalan menu baru yang sesuai dengan tren pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Selain itu, harga (X_2) juga menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan, di mana harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Sementara itu, *word of mouth* (X_3) atau komunikasi dari mulut ke mulut berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan. Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa WOM positif yang berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, restoran yang mampu mengelola inovasi menu, menetapkan harga yang sesuai, dan mendorong WOM positif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk yang berkualitas, memiliki desain menarik, merek yang kuat, dan layanan pendukung yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun manfaat yang diterima.

Hasil penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan ini. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu memberikan pengalaman positif sehingga memperkuat kepuasan konsumen. Putra et al. (2019) menemukan bahwa semakin baik kualitas dan desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Dengan kata lain, atribut produk yang unggul secara langsung berdampak pada keselarasan ekspektasi dengan realitas, kenyamanan saat menikmati produk, serta minat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, serta adanya diskon atau promo dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Penelitian Primasari et al. (2025) menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan kompetitif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan nilai tambah dalam pengalaman konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2019) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, harga yang tepat akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi salah satu rujukan utama konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi pengalaman konsumsi konsumen.

Penelitian Nugraha et al. (2024) membuktikan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan di media sosial, serta kepercayaan terhadap testimoni pelanggan lain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, frekuensi diskusi mengenai sebuah merek juga dapat memperkuat loyalitas serta minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa WOM menjadi sarana penting dalam membentuk kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengukur pengaruh inovasi menu, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dalam waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung.

Menurut Creswell (2013), penelitian kuantitatif dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah penelitian asosiatif atau kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji sejauh mana produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif dan eksplanatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel yang diteliti, seperti bagaimana inovasi menu diterapkan di waroeng *steak and shake* atau bagaimana konsumen merespons strategi harga yang diterapkan (Sekaran & Bougie, 2009). Sementara itu, penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y), serta menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen (Neuman, 2014).

Dari segi teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan *survey* dengan kuesioner terstruktur, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara sistematis (Malhotra, 2018). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan di waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Karena penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, maka populasi yang dipilih adalah individu yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk serta merasakan layanan waroeng *steak and shake* di wilayah tersebut.

Dari populasi tersebut, dilakukan penarikan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut Sekaran & Bougie (2009). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dari waroeng *steak and shake* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun agar memiliki pemahaman yang baik terhadap aspek inovasi menu, harga, dan *word of mouth*.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara jujur dan objektif.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel yang diperlukan,

N = jumlah populasi,

e = tingkat toleransi kesalahan (*error margin*), misalnya 5% atau 0,05.

Jika populasi waroeng *steak and shake* di Kota Bandar Lampung diperkirakan memiliki 10.000 pelanggan tetap, maka dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2} = \frac{150}{1 + 0,375} = \frac{150}{1,375} = 109 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan **109 responden** sebagai sampel yang mewakili populasi. Jumlah ini dianggap cukup untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan (Malhotra, 2018).

3.3 Variabel dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X):

- a. Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. *Word of Mouth* (X_3)

2. Variabel Dependen (Y):

Kepuasan Konsumen (Y)

3.3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator yang spesifik dan dapat diukur secara kuantitatif.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau ekspektasi konsumen, baik dari segi performa, daya tahan, dan kehandalan produk. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Merek 4. Layanan Pendukung Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2019).	Skala Likert (1-5)
Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga makanan dengan kualitas yang diberikan. (Kotler & Keller, 2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Diskon atau promo yang ditawarkan (Primasari et al., 2025)	Skala Likert (1-5)
Word of Mouth (X3)	Informasi atau rekomendasi mengenai waroeng <i>steak and shake</i> yang diperoleh konsumen dari pengalaman orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. (Kotler & Keller, 2016)	1. Rekomendasi dari teman atau keluarga 2. Ulasan atau testimoni di media sosial 3. Kepercayaan terhadap <i>review</i> pelanggan lain 4. Frekuensi diskusi mengenai waroeng <i>steak and shake</i> (Nugraha et al., 2024)	Skala Likert (1-5)
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk atau layanan di waroeng <i>steak and shake</i> berdasarkan ekspektasi dan pengalaman mereka. (Kotler & Keller, 2016)	1. Keselarasan ekspektasi dengan realitas 2. Kenyamanan dalam menikmati makanan 3. Pengalaman layanan restoran 4. Minat untuk melakukan pembelian ulang (Putra et al., 2019)	Skala Likert (1-5)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena menentukan kualitas data yang akan digunakan dalam analisis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Kuesioner (Survei)

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup dengan skala *Likert* lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur variabel Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode kuesioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang lebih efisien.

Kuesioner dibagikan secara langsung (*offline*) kepada pelanggan di lokasi waroeng *steak and shake* serta melalui platform digital (*online*) menggunakan *Google Forms* untuk menjangkau lebih banyak responden.

2. Observasi

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap perilaku pelanggan di waroeng *steak and shake*. Observasi dilakukan untuk memahami pola konsumsi pelanggan, seperti seberapa sering mereka mencoba menu baru, bagaimana mereka bereaksi terhadap strategi harga, serta apakah mereka terlibat dalam komunikasi *Word of Mouth* dengan pelanggan lain. Menurut Creswell & Creswell (2018), observasi dapat memberikan data yang lebih akurat karena menghindari bias subjektivitas yang mungkin muncul dalam kuesioner.

3. Studi Pustaka

Untuk mendukung hasil penelitian, dilakukan studi pustaka dengan mengacu pada berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian sebelumnya, serta artikel yang relevan. Studi pustaka ini digunakan untuk memahami teori-teori yang mendasari penelitian,

termasuk konsep inovasi menu, strategi harga, *Word of Mouth*, serta kepuasan konsumen. Menurut Cooper dan Schindler (2014), studi pustaka berperan penting dalam memperkuat landasan teori serta membandingkan temuan penelitian dengan hasil studi sebelumnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2021), analisis data merupakan proses sistematis yang melibatkan pengorganisasian, pengolahan, dan interpretasi data sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur. Validitas diuji menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*, di mana item dianggap valid jika nilai korelasinya (r hitung $>$ r tabel) pada tingkat signifikansi 5% Ghazali (2013).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	r tabel (0,278)	Keterangan
Produk (X1)	X11	0,571	<0,001	0,278	Valid
	X12	0,582	<0,001	0,278	Valid
	X13	0,670	<0,001	0,278	Valid
	X14	0,495	<0,001	0,278	Valid
Harga (X2)	X21	0,681	<0,001	0,278	Valid
	X22	0,536	<0,001	0,278	Valid
	X23	0,718	<0,001	0,278	Valid
	X24	0,805	<0,001	0,278	Valid
Word of Mouth (X3)	X31	0,600	<0,001	0,278	Valid
	X32	0,591	<0,001	0,278	Valid
	X33	0,744	<0,001	0,278	Valid
	X34	0,329	0,020	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,420	0,002	0,278	Valid
	Y2	0,637	<0,001	0,278	Valid
	Y3	0,663	<0,001	0,278	Valid
	Y4	0,745	<0,001	0,278	Valid

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$ (Hair et al., 2014).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi, uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik (Gujarati & Porter, 2012). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* atau *Skewness-Kurtosis*.

Uji Multikolinearitas untuk menghindari hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen, yang diuji dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa variabel residual memiliki varians yang sama pada setiap tingkat variabel independen. Pengujian dilakukan dengan metode *Glejser Test* atau *Scatterplot*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Inovasi Menu, Harga, dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = *Word of Mouth*

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error term

Regresi ini akan membantu mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan koefisien regresi yang dihasilkan.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan dua jenis uji statistik, yaitu:

Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *sig* < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *sig* < 0,05, maka model regresi secara keseluruhan signifikan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2014).

6. Analisis Deskriptif

Selain analisis inferensial, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik seperti *mean*, standar deviasi, frekuensi, dan persentase untuk memberikan gambaran umum tentang variabel yang diteliti.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Produk memiliki nilai signifikansi $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,421 < t \text{ tabel } (\pm 1,98)$. Hal ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini menjadikan karakteristik produk sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan.
2. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,860 > t \text{ tabel}$. Artinya, Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas serta daya beli konsumen menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel Word of Mouth (X_3), Variabel Word of Mouth memiliki nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ dan t hitung $8,603 > t \text{ tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dengan pengaruh yang sangat kuat. Rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain menjadi sumber kepercayaan yang tinggi bagi konsumen.
4. Uji Simultan (Uji F) berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 93,811 dengan signifikansi $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan atau Pelaku Usaha

- Meskipun produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas dan konsistensi produk untuk mendukung citra positif merek.
- Perusahaan sebaiknya menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, karena harga terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan.
- Perusahaan perlu mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan cara meningkatkan pengalaman positif konsumen, seperti pelayanan yang baik, program loyalitas, dan menjaga reputasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi digital, atau citra merek untuk memperkaya model analisis.
- Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada sektor atau wilayah yang berbeda untuk membandingkan pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar yang lain.
- Disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Akademisi

- Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam kajian pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.
- Dapat digunakan sebagai bahan pengembangan teori dan pembelajaran di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Si, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King di Medan. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 246–257. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- BPS. (2023). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Dewi Maria, A. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Euromonitor International. (2021). *Fast food industry in Indonesia: Market analysis and growth trends*.
- Extreanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 : update PLS regresi, 7th edition*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1255
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Horng, J.-S., & Hu, M.-L. (Monica). (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/10400410802060166>
- Kemenkeu. (2023). *Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalat/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nugraha, A. T., Hati, I. M., & Didin, F. S. (2024). PERAN WORD OF MOUTH SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN KUALITAS RESTORAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (KASUS STUDI PADA RESTORAN AJIB KITCHEN). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.18782>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Primasari, N., Astuti, W. T., & Arif, N. F. (2025). The Influence of Word of Mouth, Packaging, Price Perception, and Product Quality on the Purchasing Decision of Bolu Kelapa Gumregah. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(2), 371–383. <https://doi.org/10.59631/multidiscience.v2i2.384>

- Putra, T. M., M. Ramdan, A., & Mulia, F. (2019). Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>
- Sekaran, U., & Bougie, J. R. G. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). Wiley Publishers.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Stanton, W. J. (1964). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono. Alfabeta.
- Tempo. (2024). *Industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen, beri sumbangan terbesar ke PDB*. <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyasari, R. A. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Mie Semeru Lumajang)* [Skripsi]. STIE Mandala Jember Repository.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>