

PENGARUH HARGA, RESTAURAN IMAGE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG NJERIT PAKIS MALANG

Filar Adji Santoso¹ dan Askar²

¹Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

²Prodi Magister Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga, citra restoran dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh harga parsial, citra restoran dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan di Warung Njerit Malang. Untuk menentukan jumlah sampel menurut Slovin dalam Umar didapatkan sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji simultan diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu harga, citra restoran dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis parsial diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, citra restoran dan variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel citra restoran berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga dan variasi produk.

Kata Kunci : Harga, Citra, Variasi Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Warung Makan Njerit adalah salah satu destinasi kuliner di Kecamatan Pakis yang berada di jalan raya Pakis Kembar No. 38 Pakis Kembar. Warung Njerit merupakan warung yang menyediakan makanan super pedas yang banyak digemari anak muda saat ini. Menu utamanya adalah ayam gepreks, ayam goreng dan lele goreng serta menu lainnya dan juga menyediakan minuman dingin maupun panas yang bisa dinikmati oleh konsumen yang membuat beda dengan warung atau rumah makan lainnya adalah sambalnya yang Hot dan khas banget. Warung Njerit ini juga banyak dikunjungi oleh remaja, siswa dan mahasiswa, sebab selain harganya yang terjangkau konsep ruangan yang ditampilkan cukup menarik selera remaja saat ini. Didalam aktivitasnya Warung Njerit tidak terlepas dari beberapa masalah. Masalah yang dihadapi Warung Njerit adalah semakin banyaknya pesaing di bidang usaha kuliner di daerah Pakis seperti Bakso Keraton dan Bakso Solo dan juga munculnya warung-warung makan tradisional, hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Warung Njerit. Disamping masalah adanya pesaing, penjualan di rumah makan Warung Njerit akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan di tiga bulan terakhir. Ada minggu-minggu tertentu dan hari-hari tertentu rumah makan Warung Njerit dibanjiri oleh konsumen. Menurunnya penjualan yang tidak stabil ini salah satu penyebabnya adalah harga makanan tidak sesuai dengan harga yang ada didaftar menu, hal ini disebabkan harga bahan baku cenderung naik dan turun sehingga membuat

pemilik malas membuat daftar harga menu. Kadang rasa makanan yang berbeda-beda, rasa yang kadang bisa dibilang enak, dan kadang bisa dibilang kurang nikmat, itu di karenakan cara memasak yang kurang maksimal karena saat pengunjung bisa di katakan banyak, maka cara memasaknya kurang maksimal. Hal ini tentunya juga akan membuat kesan pada konsumen bahwa Warung Jerit tidak profesional menjalankan bisnisnya. Untuk Warung Njerit harus mengerti dan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka Warung Njerit akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang pada akhirnya menyebabkan kehilangan konsumen.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Tahun 2021

Bulan/Tahun	Total Penjualan
Juli	30.055.500
Agustus	33.714.500
September	42.054.000
Oktober	34.167.500
Nopember	33.650.000

Sumber : Rumah Makan Njerit 2022

Dari data penjualan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Warung Njerit pada periode Juli 2021 sampai bulan nopember 2021 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan juli, agustus dan september mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil. Pada bulan juli pendapatan sebesar Rp 30.055.500 pada bulan agustus Rp 33.714.500 pada bulan september Rp 42.054.000. Sedangkan menginjak bulan Oktober dan Nopember mengalami penurunan. Dengan adanya masalah penurunan penjualan pada tiga bulan terakhir ini, pemilik Warung Njerit menyarankan kepada para karyawannya untuk selalu cekatan dan tanggap terhadap konsumen dalam melayani, di samping itu Warung Makan Njerit juga membuka menu-menu baru untuk menghadapi persaingan, agar para konsumen juga tidak merasa jenuh dengan menu-menu yang sebelumnya. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tjiptono (2013:311) kepuasan pelanggan merupakan: "Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut Saladin (2011:9), mengemukakan: "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapanharapannya."

Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini diambil dari pendapat Tjiptono (2013:101), yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2013:151), harga merupakan : "Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran." Sedangkan menurut Irawan (2015:241) pengertian harga adalah: "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"

Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sabran, 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Syarat pembayaran
Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengertian *Restaurant Image*

Pengertian *restaurant image* adalah persepsi yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Soemirat dan Ardianto (2013:74) menyatakan : "Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak- pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki

suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen." Sedangkan Fajar (2013:96) mendefinisikan : "Citra perusahaan sebagai pandangan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk ataupun layanan jasa yang disediakan sebuah perusahaan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan."

Indikator-indikator *Restaurant Image*

Indikator-indikator *restaurant image* dalam penelitian menurut pendapat Ryu, Lee dan Kim, (dalam Kartini. 2012:97), yaitu

1. Lingkungan fisik, indikatornya terdiri dari: memiliki desain yang menarik, memutar musik yang menyenangkan, area makan bersih, karyawan berpakaian rapi dan bagus.
2. Kualitas makanan, indikatornya terdiri dari: makanan lezat, bergizi, menawarkan berbagai menu makanan, menawarkan makanan segar, bau makanan menarik, penyajian makanan menarik.
3. Kualitas pelayanan, indikatornya terdiri dari: menyajikan makanan sesuai pesanan, memberikan layanan yang cepat, selalu bersedia membantu konsumen, memberikan kenyamanan saat berinteraksi.

Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler (dalam Kasmir & Jakfar 2014:52) produk adalah : "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan." Menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:274), produk didefinisikan : "Sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya)."

Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk dalam penelitian ini menurut pendapat Kotler dan Keller (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:276) adalah :

1. Ukuran
Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan
Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
4. Ketersediaan produk
Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel harga, *restaurant image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga, *restaurant image* dan variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* (penjelasan). Jenis penelitian ini sangat tepat karena menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, *restaurant image* dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Warung Njerit Malang. Lokasi dalam penelitian ini di Warung Njerit Jl. Pakiskembar Timur 184 Pakisjajar Malang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan-bulan Oktober 2021 sampai Nopember 2021. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makan di Warung Njerit Malang yang kebetulan ditemui peneliti sebanyak 3425 konsumen. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Untuk menentukan banyaknya sampel menurut Slovin dalam Umar (2011:78), adalah menggunakan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e_2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalah pengambilan sampel) sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3425}{1 + 3425(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3425}{1 + 34,25(0,1)^2}$$

$$n = 97,16$$

$$n = 97 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan rumus tersebut peneliti mendapatkan sampel berjumlah 97 responden atau konsumen yang membeli makanan di Warung Njerit. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi yang kebetulan dijumpai disaat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel digunakan skala likert.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh harga (X_1), *restaurant image* (X_2) dan variasi produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Njerit.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Uji Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel dominan dilihat dari besarnya koefisien regresi. Jika $\beta_1 > \beta_2, \beta_3$, maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Interpretasi Persamaan

Dari perhitungan regresi berganda yang menggunakan bantuan program *SPSS Versi 21.0 for Windows* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,623	,367		1,698	,093
	Harga	,259	,083	,252	3,132	,002
	Restaurant Image	,408	,068	,478	5,964	,000
	Variasi Produk	,190	,082	,197	2,325	,022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2022

Dari perhitungan regresi berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,623 + 0,259X_1 + 0,408X_2 + 0,190 X_3$

a. Konstanta (a)

Diketahui besarnya nilai konstanta sebesar 0,623 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 0,623 jika tidak terdapat pengaruh dari variabel harga, *restaurant image*, dan variasi produk.

b. Variabel harga (X_1)

Diketahui besarnya koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,259 yang artinya kontribusi variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,259 dengan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Maknanya apabila harga meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,259.

c. Variabel *restaurant image* (X_2)

Diketahui besarnya koefisien regresi variabel *restaurant image* (b_2) sebesar 0,408 yang artinya kontribusi variabel *restaurant image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,408 dengan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Maknanya apabila *restaurant image* meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,408.

d. Variabel variasi produk (X_3)

Diketahui besarnya koefisien regresi variabel variasi produk (b_3) sebesar 0,190 yang artinya kontribusi variabel variasi produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,190 dengan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Maknanya apabila variasi produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,190.

2. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisa perhitungan diperoleh nilai R^2 (koefisien determinasi) dan koefisien korelasi (R) seperti dalam tabel berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,469	,39373

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Restaurant Image, Harga

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel di atas diperoleh hasil adjust R^2 square sebesar 0,469. Hasil ini mengindikasikan bahwa 46,9 persen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, *restaurant image* dan variasi produk, sedangkan 53,1 persen lainnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu variabel bebas harga, *restaurant image* dan variasi produk, memiliki keeratan hubungan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.697, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas harga, *restaurant image* dan variasi produk, memiliki keeratan hubungan dengan variabel terikat kepuasna pelanggan termasuk kategori sangat kuat. Hubungan antara variabel bebas yaitu bebas harga, *restaurant image* dan variasi produk, dengan variabel kepuasan pelanggan bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu bebas harga,

restaurant image dan variasi produk, ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis I (Uji F)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat ditampilkan hasil uji F pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,602	3	4,534	29,248	,000 ^a
	Residual	14,417	93	,155		
	Total	28,020	96			

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Restaurant Image, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diketahui nilai F hitung sebesar 29,248 dan nilai F tabel sebesar 2,70, karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel bebas yaitu harga, *restaurant image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis II (Uji t)

Uji hipotesis II (uji t) dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga, *restaurant image* dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam uji t ini perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS yang mana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,623	,367		1,698	,093
	Harga	,259	,083	,252	3,132	,002
	Restaurant Image	,408	,068	,478	5,964	,000
	Variasi Produk	,190	,082	,197	2,325	,022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya dari analisis parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel harga (X_1)

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel *restaurant image* (X_2)

Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *restaurant image* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

c. Variabel variasi produk (X_3)

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari analisis secara parsial tersebut dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu harga, *restaurant image* dan variasi produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Savira (2017) yang menyatakan bahwa keragaman menu, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, namun jika kualitas produk yang diberikan tinggi, maka produsen akan berani memberikan harga yang cukup tinggi pula. Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. *Restaurant image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Savira (2017) yang menyatakan bahwa keragaman menu, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Restoran D'Cost Seafood Semarang. *Restaurant image* merupakan suatu konsep pemasaran yang pertama kali harus diciptakan oleh suatu perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Di industri restoran, persepsi konsumen tentang citra sebuah restoran sepenuhnya mencerminkan kumulatif pengalaman konsumsi (misalnya, makanan, atmosfer pelanggan, dan layanan). Di antara banyak komponen yang ada, kualitas layanan restoran merupakan elemen penting yang langsung mempengaruhi persepsi citra restoran (Ryu, 2012). Pengusaha warung makan juga harus membangun *restaurant image* agar menjadi ciri khas warung makannya. Dengan membentuk *restaurant image* menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis kuliner, karena *restaurant image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumelar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variasi produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan pelaku bisnis, hal ini bertujuan untuk dapat mengantisipasi titik jenuh pasar akan suatu produk. Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda. Diharapkan dengan adanya variasi produk

akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan konsumsinya. Variasi produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi. (Anggreani, 2016). Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika warung makan menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga, *restaurant image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Njerit. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Njerit mempunyai harga yang ekonomis, citra khas tersendiri serta menu makanan yang variatif.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Njerit. Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. *Restaurant image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Njerit. Dengan membentuk *restaurant image* menjadi sebuah tantangan bagi pebisnis kuliner, karena *restaurant image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Njerit. Variasi produk adalah barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi. Setiap konsumen memiliki selera makan yang berbeda-beda. Jika warung makan menyediakan menu yang beranekaragam atau bervariasi, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen..

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan bagi pihak Warung Njerit dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya lebih mengedepankan *restaurant image*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kebersihan dan kenyamanan, memberikan menu makanan yang menarik dan enak serta memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebaiknya menambah variable penelitian yang dapat mempengaruhi kinerja seperti kemampuan kualitas layanan, lokasi dan brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al Fajar, S. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai Dasar Meraih Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta. Rineka Cipta
- Ardianto, Soemirat Soleh Prof, DR, M.S. 2013. *Dasar-Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

- Angipora. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta Rineka Cipta
- Anggraeni, Maya. 2016. *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Skripsi
- Djaslim Saladin. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat. Bandung : Linda Karya
- Djarwanto. 2013. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2012. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Irawan, H. (2011). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, dan G. Amstrong, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran)* Jilid 3. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nirwana. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2012. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga
- Siswanto, Bejo. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutisna dan Pawitra Teddy. 2011. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono, Dr. 2016. *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Sopiah & Syihabuddin. 2012. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Ryu, Lee & Kim. 2012. *The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Gramedia. Jakarta : Pustaka Utama.
- Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel*. Modern, Jakarta: Salemba Empat