



Pengaruh Promosi Media Sosial, Lokasi, dan Nilai Persepsian terhadap Kepuasan Konsumen pada Warteg Bunana

Threesya Erin^{1*}, Muhammad Fadli Luran², Amirullah³

^{1,2,3} Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Alamat: Jalan Tengku Umar Lubuk Baja Kota Batam

Korespondensi penulis: threesya2401@gmail.com

Abstract. *This study is motivated by the importance of maintaining consumer satisfaction amidst increasingly fierce competition in the culinary business, where Warteg Bunana faces challenges in the form of a decline in the number of customers over the past two years. The objective of this research is to determine and analyze the influence of social media promotion, location, and perceived value on consumer satisfaction at Warteg Bunana in Batam City. The research method used is a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using simple random sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS software. The findings indicate that simultaneously, social media promotion, location, and perceived value have a significant effect on consumer satisfaction with an F value of 21,940 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, all three variables also have a significant influence on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R Square) of 0.407 shows that these variables explain 40.7% of consumer satisfaction. The implications of this research suggest that Warteg Bunana management needs to increase social media promotion consistently and maintain location comfort and service quality to improve consumers' perceived value on a sustainable basis..*

Keywords: *consumer satisfaction, location, perceived value, social media promotion..*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menjaga kepuasan konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, di mana Warteg Bunana menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan dalam dua tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian terhadap kepuasan konsumen pada Warteg Bunana di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda melalui program SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 21.940 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.407 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 40.7%. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pengelola Warteg Bunana untuk meningkatkan promosi media sosial secara konsisten serta menjaga kenyamanan lokasi dan kualitas layanan guna meningkatkan nilai persepsian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, lokasi, nilai persepsian, promosi media sosial..*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Batam, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu fenomena yang menarik adalah eksistensi warung makan tradisional seperti warteg yang kini harus bersaing dengan kafe modern dan restoran cepat saji. Kepuasan konsumen menjadi kunci utama bagi

keberlangsungan usaha ini. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Namun, fenomena pada Warteg Bunana menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan dalam dua tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya masalah pada tingkat kepuasan mereka.

Salah satu faktor yang diduga kuat memengaruhi kondisi ini adalah promosi melalui media sosial. Di era digital saat ini, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sarana pemasaran yang vital. Tuten dan Solomon (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk terlibat dalam percakapan dua arah yang meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Jika promosi tidak dilakukan secara konsisten dan menarik, maka daya tarik konsumen terhadap produk akan menurun.

Selain promosi, lokasi usaha tetap menjadi variabel klasik namun krusial dalam bisnis kuliner fisik. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan aksesibilitas dan visibilitas usaha di mata publik. Rahman dan Hidayat (2024) menekankan bahwa lokasi dan lingkungan usaha yang nyaman berkontribusi langsung dalam memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Bagi Warteg Bunana, kemudahan akses dan kenyamanan tempat menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi di Kota Batam.

Faktor terakhir yang tidak kalah penting adalah nilai persepsian (*perceived value*). Konsumen saat ini tidak hanya membeli makanan berdasarkan rasa, tetapi juga berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Sweeney dan Soutar (2020) mendefinisikan nilai persepsian sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk. Apabila harga yang dibayarkan di Warteg Bunana dirasa tidak sebanding dengan kualitas atau porsi yang didapatkan, maka kepuasan konsumen akan sulit tercapai. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian terhadap kepuasan konsumen pada Warteg Bunana secara lebih mendalam.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai respons emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan retensi tetapi juga mendorong komunikasi *word-of-mouth* yang

positif (Rangkuti, 2018). Dalam konteks kuliner, kepuasan sering kali dipicu oleh kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang diterima secara simultan (Wijaya & Astuti, 2023).

Promosi

Promosi melalui media sosial didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan saluran sosial untuk mengomunikasikan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. Tuten dan Solomon (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan merek untuk terlibat dalam percakapan dua arah yang meningkatkan kedekatan emosional. Penelitian oleh Putri dan Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan interaksi aktif di media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi positif konsumen. Selain itu, intensitas pembaruan informasi menjadi indikator profesionalisme sebuah usaha UMKM di mata publik (Sari & Nugroho, 2022).

Lokasi

Lokasi mencakup keputusan strategis perusahaan mengenai di mana ia akan menempatkan operasi fisiknya agar mudah dijangkau oleh target pasar. Heizer dan Render (2019) menekankan bahwa lokasi adalah penggerak biaya dan pendapatan yang menentukan keberhasilan strategis jangka panjang. Bagi usaha warung makan, aksesibilitas dan ketersediaan lahan parkir merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat kunjung (Nugroho, 2022). Rahman dan Hidayat (2024) menambahkan bahwa lingkungan sekitar lokasi yang nyaman memberikan nilai tambah yang berkontribusi langsung pada kepuasan akses konsumen.

Nilai Persepsian (*Perceived Value*)

Nilai persepsian adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan (pengorbanan). Schiffman dan Wisenblit (2021) mendefinisikan hal ini sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan (fungsional dan psikologis) dengan sumber daya (uang dan waktu) yang digunakan. Sweeney dan Soutar (2020) mengidentifikasi bahwa nilai emosional dan kualitas fungsional adalah pilar utama yang membentuk persepsi harga yang adil. Di sektor jasa makanan, nilai persepsian yang kuat terbukti menjadi mediator utama dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan akhir pelanggan (Pratama dkk., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warteg Bunana Kota Batam. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana kriteria responden adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berkunjung ke Warteg Bunana minimal dua kali.

Teknik Pengumpulan Data

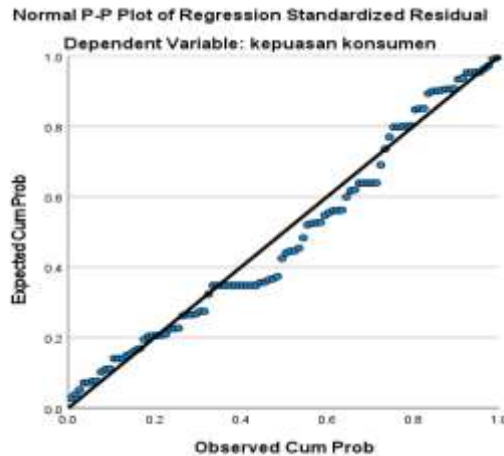
Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Selain itu, dilakukan observasi dan studi dokumentasi untuk mendukung data penelitian yang diperoleh dari skripsi terdahulu dan catatan internal usaha

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual regresi dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika pola ini terpenuhi, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil pengujian normalitas



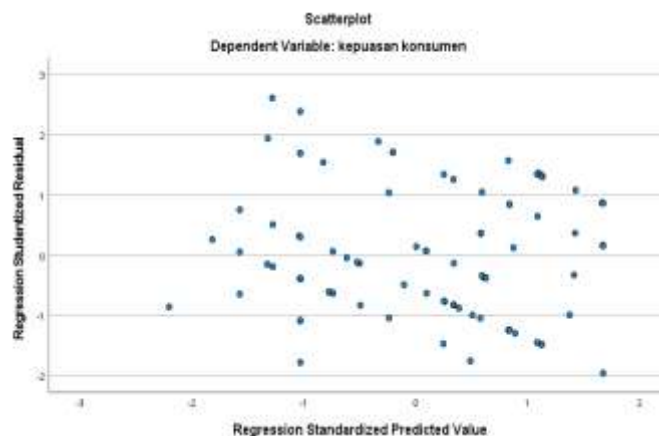
Sumber : SPSS Versi 27.0

Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS Versi 27.0

Berdasarkan Gambar 2, Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola gelombang atau menyempit, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	promosi media sosial	.324	3.086
	lokasi	.479	2.087
	nilai persepsian	.339	2.949

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel (Promosi Media Sosial, Lokasi, dan Nilai Persepsian) lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi media sosial (X₁), lokasi (X₂), dan nilai persepsian (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.728	1.854		4.168	<.001		
	promosi media sosial	.006	.146	.005	.039	.969	.324	3.086
	lokasi	.345	.105	.373	3.285	.001	.479	2.087
	nilai persepsian	.291	.123	.319	2.361	.020	.339	2.949

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : SPSS Versi 27.0

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,728 + 0,006X_1 + 0,345X_2 + 0,291X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar 7,728 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian diasumsikan bernilai nol atau tetap, maka tingkat kepuasan konsumen pada Warteg Bunana adalah sebesar 7,728 satuan.

Koefisien Regresi Promosi Media Sosial (X₁) sebesar 0,006 memiliki arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi media sosial akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,006, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Regresi Lokasi (X₂) sebesar 0,345 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Setiap peningkatan kualitas atau ketepatan lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,345. Lokasi menjadi salah satu faktor kuat dalam menentukan kenyamanan pelanggan.

Koefisien Regresi Nilai Persepsian (X₃) sebesar 0,291 menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai produk dan layanan yang diterima, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,291.

Secara keseluruhan, seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah di mana peningkatan pada promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian akan berdampak linear pada peningkatan kepuasan konsumen Warteg Bunana.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data, berikut adalah ringkasan hasil uji t:

Pengaruh Promosi Media Sosial (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.118	1.959		5.164	<.001
	promosi media sosial	.545	.091	.517	5.977	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS V. 27

Variabel promosi media sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warteg Bunana.

Pengaruh Lokasi (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.879	1.646		6.002	<.001
	lokasi	.547	.075	.592	7.267	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS V. 27

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 7.267 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemilihan lokasi yang tepat berkontribusi besar pada kenyamanan akses pelanggan.

Pengaruh Nilai Persepsian (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.198	1.675		6.089	<.001
	nilai persepsian	.525	.076	.575	6.950	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS V. 27

Variabel Nilai Persepsian memiliki t hitung sebesar $6.950 > 1.985$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “Nilai Persepsian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Warteg Bunana”

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen..

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.348	3	46.449	21.940	<.001 ^b
	Residual	203.242	96	2.117		
	Total	342.590	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), nilai persepsian, lokasi, promosi media sosial

Sumber : Output SPSS V. 27

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,940, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X₁), lokasi (X₂), dan nilai persepsian (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warteg Bunana.

Uji R² (Koefisien Determinasi) Simultan

Koefisien determinasi (R²) untuk menunjukkan berapa besar proporsi variasi variable bebas mampu menjelaskan variasi terikat.

Tabel 7. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	1.455

a. Predictors: (Constant), nilai persepsian, lokasi, promosi media sosial

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS V. 27.0

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) 0.407. Artinya bahwa 40.7% variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Lokasi, Promosi Media Sosial, dan Media Sosial. Sedangkan 59.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $5,977 > t$ tabel $1,985$. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi melalui platform digital yang dilakukan oleh Warteg Bunana mampu menjangkau ekspektasi pelanggan. Sejalan dengan teori Tuten dan Solomon (2021), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan antara penyedia jasa kuliner dan konsumennya. Informasi visual mengenai menu dan aktivitas usaha yang diunggah secara konsisten membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memberikan kepuasan saat realitas di lapangan sesuai dengan informasi yang dipromosikan (Putri & Ramadhan, 2021).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai t hitung tertinggi yaitu $7,267$, yang membuktikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas dan posisi strategis Warteg Bunana di Kota Batam menjadi faktor kunci bagi pelanggan. Heizer dan Render (2019) menekankan bahwa lokasi yang tepat menentukan keberhasilan strategis sebuah bisnis fisik. Kemudahan akses, ketersediaan ruang parkir, dan lingkungan yang nyaman secara langsung memberikan pengalaman positif kepada konsumen bahkan sebelum mereka menikmati hidangan, sehingga berkontribusi besar pada tingkat kepuasan akhir (Rahman & Hidayat, 2024).

Pengaruh Nilai Persepsian terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel nilai persepsian terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $6,950$. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Warteg Bunana sangat memperhatikan perbandingan antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), nilai persepsian merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa cita rasa makanan, porsi, dan layanan yang diberikan sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai tersebut akan dikonversi menjadi rasa puas. Temuan ini juga didukung oleh argumen Sweeney dan Soutar (2020) bahwa nilai fungsional merupakan pilar utama dalam membangun kepuasan di industri jasa dan retail.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, lokasi, dan nilai persepsian memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Warteg Bunana baik secara parsial maupun simultan. Promosi media sosial terbukti efektif dalam menjembatani kebutuhan informasi pelanggan melalui platform digital, sementara lokasi menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan karena kemudahan aksesibilitas bagi konsumen di Kota Batam. Selain itu, nilai persepsian yang kuat menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat yang diterima dari segi kualitas dan porsi makanan sangat sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 40,7%, yang mengindikasikan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital, pemilihan lokasi yang strategis, dan keunggulan nilai produk adalah kunci utama dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner tradisional ini..

Saran

Bertitik tolak pada temuan penelitian tersebut, pengelola Warteg Bunana disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan menyajikan konten yang lebih interaktif dan informatif guna menjaga keterikatan dengan pelanggan. Mengingat lokasi merupakan faktor yang paling berpengaruh, pihak pengelola perlu memberikan perhatian ekstra pada kenyamanan fasilitas fisik dan pengelolaan area parkir agar pengalaman berkunjung konsumen tetap maksimal. Di sisi lain, standar kualitas produk harus tetap dijaga secara konsisten agar nilai persepsian konsumen tidak menurun di tengah fluktuasi harga bahan baku. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas pelayanan atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan sampel yang lebih luas untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika kepuasan konsumen pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2018). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heiizeir, J., & Reindeir, B. (2019). Opeirations Manageimeint: Suistainability and Suipply Chain Manageimeint (13th eid.). Peiarson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen pemasaran jasa (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nuigroho, B. (2022). Strateigi promosi meidia sosial UiMKM. Juirnal Peimasaran Digital, 4(2), 90–101.
- Pratama, R., dkk. (2023). Analisis nilai peirsepsian pada induistri makanan: Stuidi kasus usaha kuiliner tradisional. Juirnal Peimasaran Digital, 5(1), 112–125.
- Puitri, A., & Ramadhan, F. (2021). Peingaruih promosi meidia sosial teirhadap keipuiasan konsuimein usaha kuiliner. Juirnal Manajeimein Peimasaran, 15(1), 65–74.
- Rahman, A., & Hidayat, T. (2024). Peingaruih lokasi dan lingkuingan usaha teirhadap keipuiasan konsuimein. Juirnal Eikonomi Modeirn, 12(1), 41–52.
- Rangkuiti, F. (2018). Meiasuiring cuistomeir satisfaction. Jakarta: Grameidia Puistaka Utama.
- Sari, M., & Nuigroho, B. (2022). Peiran kontein meidia sosial dalam meiningkatkan keipuiasan peilanggan UiMKM makanan. Juirnal Manajeimein UiMKM, 7(2), 98–109.
- Schiffman, L. G., & Wiseinblit, J. (2021). Consuimeir beihavior (13th eid.). Peiarson Eiduication.
- Setiadi, N. J. (2021). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Rev. ed.). Jakarta: Kencana.
- Suigiyono. (2018). Meitodei peineilitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sweieineiy, J. C., & Souitar, G. N. (2020). Consuimeir peirceiiveid valuei: Thei deiveilopmeint of a muultiplei iteim scalei. Jouirnal of Reitailing, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Peimasaran strateigik (3rd eid.). Yogyakarta: Andi Offseit.
- Tuitein, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social meidia markeiting (4th eid.). Sagei Puiblications.
- Wijaya, K., & Astuiti, S. (2023). Keipuiasan konsuimein sektor kuiliner: Tinjauan kualitas produik dan harga. Juirnal Riseit Manajeimein, 10(3), 145–158.