

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
(Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

## **Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi Di Menanggal Surabaya**

**Nur Aviva Ramadhany<sup>1</sup>, Mohammad Suyanto<sup>2</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email: nuravivar@gmail.com, suyanto@untag-sby.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan pengalaman di Kedai Jinawi, Surabaya Selatan. dan alat analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Jinawi, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Jinawi, Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Jinawi dan Lokasi, Persepsi Harga dan Variasi Menu secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Jinawi.

**Kata Kunci :** *Lokasi, Persepsi Harga, Variasi Menu, Kepuasan Konsumen*

### **Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of location, price perception, and menu variation on consumer satisfaction. This research uses a quantitative method and involves 100 respondents who are consumers that have made purchases and experienced the Kedai Jinawi in South Surabaya. and the data analysis tool used SPSS. The results of this study indicate that location significantly affects customer satisfaction at Kedai Jinawi, price perception significantly affects customer satisfaction at Kedai Jinawi, menu variety significantly affects customer satisfaction at Kedai Jinawi, and location, price perception, and menu variety collectively affect customer satisfaction at Kedai Jinawi.*

**Keywords:** *Location, Price Perception, Menu Variety, Consumer Satisfaction*

## **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dilingkup nasional maupun internasional. Saat ini bisnis F&B di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat positif sehingga memberikan peluang bagi para pengusaha untuk merintis usaha di sektor ini, salah satu bisnis F&b yang saat ini mengalami peningkatan yang signifikan adalah bisnis kedai kopi. Perubahan preferensi ini tampak dari semakin diminatnya kedai-kedai sederhana dengan konsep ruang terbuka, yang menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang sebelumnya lebih cenderung memilih kopi premium di lokasi yang lebih eksklusif.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi, terutama di kota besar telah meningkatkan adanya masalah yaitu banyaknya jumlah pesaing di bidang industri ini. Selain itu banyak konsumen yang datang hanya karena rasa penasaran, namun tidak kembali lagi. Oleh karena itu para pengusaha kedai kopi harus dituntut kreatif dan inovatif dalam memberikan kualitas terbaik, seperti memilih lokasi yang strategis, menawarkan harga terjangkau, dan varian menu yang lengkap, agar konsumen tertarik untuk datang secara berkelanjutan.

Kedai jinawi merupakan kedai masa kini yang menawarkan tempat nongkrong dengan kapasitas cukup luas. Kedai ini menyediakan pilihan area indoor maupun outdoor yang memiliki ciri khas desain klasik minimalis yang menciptakan suasana nyaman. Tempat ini sangat cocok untuk bercengkrama dengan teman ataupun mengerjakan tugas, membuat pengunjung merasa betah untuk berlama-lama.

Kedai jinawi juga memiliki lokasi strategis yang terletak di dekat kampus, di area pemukiman warga dan di belakang mall, hal ini menjadikan segmentasi pasar mereka lebih fokus pada anak muda khususnya mahasiswa dan pelajar yang sering mencari tempat untuk berkumpul atau mengerjakan tugas. Kedai jinawi juga menawarkan harga terjangkau, dari Rp 5.000 hingga Rp 25.000. Dengan rentang harga ramah dikantong, kedai jinawi seringkali menjadi favorit konsumen untuk kembali berkunjung secara rutin.

Selain lokasi dan persepsi harga kedai jinawi juga menyajikan beberapa pilihan variasi menu mulai dari kopi dingin, kopi dingin, fresh drink, kopi panas, minuman

---

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
(Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

---

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

---

non kopi panas, hingga beragam cemilan dan makanan. Dengan beragamnya variasi menu ini konsumen dapat menyesuaikan pesanan sesuai selera dan kebutuhannya

Kepuasan konsumen pada coffee shop merujuk pada tingkat perasaan puas atau senang oleh pelanggan sesudah mengunjungi dan merasakan menu serta layanan diberikan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas kopi, variasi menu, pelayanan pelanggan, suasana tempat, serta harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Kepuasan konsumen di coffee shop dapat ditentukan oleh seberapa baik pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka sebelum berkunjung. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Landasan Teori**

Manajemen Pemasaran menurut Assauri Sofjan, (2018:4) Manajemen Pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang bertujuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dengan tepat serta menjalankan berbagai strategi untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga menekankan pentingnya menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul kepada pasar sasaran.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan komponen dari keberhasilan bisnis; pemilihan lokasi yang tepat berdampak pada tingkat risiko dan keuntungan perusahaan selain meningkatkan aksesibilitas pelanggan. (Mansandra et al., 2023). Penempatan lokasi bisa jadi salah satu keunggulan kompetitif membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar.

Lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah konsumen untuk mengunjungi tempat usaha, tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2019:172) yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Lokasi Pesaing

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga yaitu pandangan serta pemahaman seseorang seberapa besar jumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memenuhi keinginan mereka dalam mendapatkan layanan atau jasa. Seseorang akan mencerna dan mempertimbangkan berapa banyak nominal yang harus dibayar sesuai dengan nilai atau manfaat yang diharapkan dari layanan atau barang yang diterima. Menurut Akbar et al., (2023) Persepsi harga merujuk pada individu menilai harga produk sesuai dengan nilai yang akan diperoleh dari produk tersebut. Persepsi ini melibatkan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen tentang manfaat, kualitas, dan kelebihan produk.

Menurut Kottler, et al., (2018:78) terdapat beberapa indikator persepsi harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **Variasi Menu**

Variasi menu yaitu pada penyediaan beragam pilihan makanan dan minuman dengan berbagai rasa, jenis, dan komposisi, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Dengan menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari menu utama, camilan, hingga minuman, konsumen memilih

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
 (Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

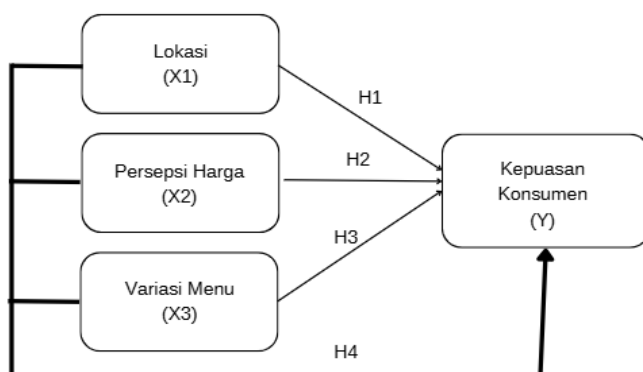
TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Menurut Permana et al., (2022) variasi menu yaitu menciptakan variasi menu akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, memberikan mereka kebebasan untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan masing.

Menurut Sihombing et al., (2021) indikator variasi menu mencakup beberapa aspek penting:

1. Rasa
2. Ukuran Porsi
3. Kualitas Produk
4. Penampilan Produk
5. Ketersediaan Menu

**Kerangka Konseptual**



## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

H<sub>3</sub> : Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

H<sub>4</sub> : Lokasi, Persepsi Harga, Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

## Metode Penelitian

Dalam analisis menggunakan kuantitatif dengan kuesioner sebagai pengumpulan data target responden seluruh konsumen yang telah melakukan kunjungan dan merasakan pengalaman di Kedai Jinawi, Surabaya Selatan. Sampel penelitian 100 responden dengan metode pengambilan sampel secara kebetulan, di mana setiap individu yang memenuhi kriteria sebagai sumber data memiliki peluang untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Lokasi	X1.1	0.812	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0.835	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0.802	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0.712	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.800	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0.807	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
 (Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

	X2.3	0.869	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0.776	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Variasi Menu	X3.1	0.752	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0.736	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0.776	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0.836	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0.777	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.822	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0.847	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0.762	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel diatas pada Lokasi, Persepsi Harga, Variasi Menu dan Kepuasan Konsumen, memiliki nilai r hitung > r tabel dan hasil signifikan < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Lokasi	0.799	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.827	0.60	Reliabel
Variasi Menu	0.834	0.60	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0.727	0.60	Reliabel
-------------------	-------	------	----------

Uji reliabilitas pada variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai > 0.60 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel lokasi, persepsi harga, variasi menu dan kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabel yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98139732
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirov bernilai 0,071 dengan nilai Asymp Sig. 0,200 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dan dapat digunakan dalam penelitian

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
 (Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

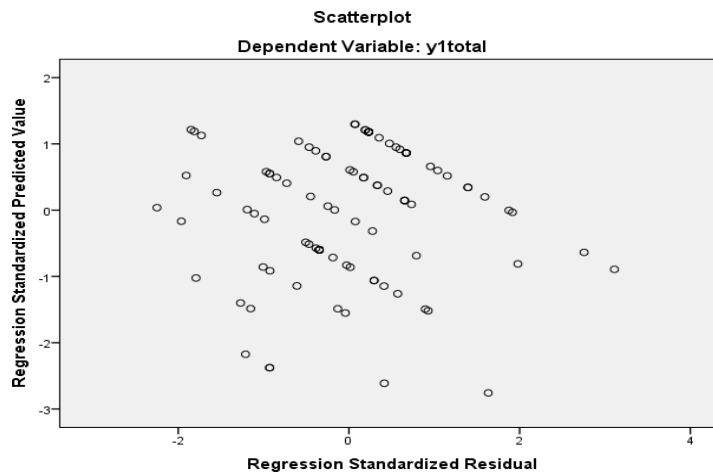
### Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.794	.807		3.461	.001		
	Lokasi	.128	.059	.189	2.180	.032	.464	2.156
	Persepsi Harga	.150	.070	.212	2.141	.035	.354	2.822
	Variasi Menu	.497	.069	.829	7.237	.000	.265	3.767

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik tersebut terdistribusi dengan baik. Kondisi ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas regresi, sehingga model tersebut layak digunakan untuk memperkirakan variabel kepuasan konsumen berdasarkan input dari variabel independen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.794	.807		3.461	.001
	Lokasi	.128	.059	.189	2.180	.032
	Persepsi Harga	.150	.070	.212	2.141	.035
	Variasi Menu	.497	.069	.829	7.237	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan tersebut diperoleh persamaan regresi

$$Y: 2.794 + 0,128X_1 + 0,150X_2 + 0,497X_3 + e$$

Model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta bernilai 2.794 yang menunjukkan variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen sama dengan menjadi 2.794
- Koefisien regresi Lokasi bernilai 0,128, yang mengartikan hubungan positif antara lokasi ( $X_1$ ) dengan kepuasan konsumen Kedai Jinawi. Hal ini menunjukkan jika variabel ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 satuan dengan asumsi variabel lain konsta.
- Koefisien regresi Persepsi Harga bernilai 0,150, yang mengartikan hubungan positif antara persepsi harga ( $X_2$ ) dengan kepuasan konsumen Kedai Jinawi. Jika variabel ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami penambahan sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel lain konsta.

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
(Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

- d. Koefisien Variasi Menu bernilai 0,497 , yang mengartikan hubungan positif antara variasi menu (X3) dengan kepuasan konsumen Kedai Jinawi. Hal ini menunjukkan jika variabel (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 satuan dengan asumsi variabel lain konsta.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.655	.98337
a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Lokasi, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Besarnya kontribusi lokasi, persepsi harga dan variasi menu dalam menjelaskan variabel terikat kepuasan konsumen Kedai Jinawi adalah sebesar 0,655 ini menunjukkan bahwa 65,5% variabel konsumen ditentukan oleh seluruh variabel bebas yaitu lokasi, persepsi harga, dan variasi menu. Dengan demikian maka sebesar 34,5% masih ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.794	.807		3.461	.001
	Lokasi	.128	.059	.189	2.180	.032
	Persepsi Harga	.150	.070	.212	2.141	.035
	Variasi Menu	.497	.069	.829	7.237	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

#### 1. Uji Hipotesis 1

Uji t statistik untuk lokasi menghasilkan nilai  $t$  hitung  $2.180 > t$  tabel  $1.984$  nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Salire. Sehingga H1 dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

#### 2. Uji Hipotesis 2

Uji t statistik untuk lokasi menghasilkan nilai  $t$  hitung  $2.141 > t$  tabel  $1.984$  nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Salire. Sehingga H2 dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

#### 3. Uji Hipotesis 3

Uji t statistik untuk lokasi menghasilkan nilai  $t$  hitung  $7.237 > t$  tabel  $1.984$  nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Salire. Sehingga H3 dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
 (Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	184.606	3	61.535	63.634	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.834	96	.967		
	Total	277.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Lokasi, Persepsi Harga						

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung sebesar 63.634 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dibandingkan nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya.

### 1. Uji Hipotesis 4

Uji F statistic menunjukkan nilai F hitung 63.634 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga disimpulkan variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya. Sehingga H4 dapat diterima.

## Pembahasan Hasil Temuan

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

Hasil menunjukkan lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan akses lokasi dari berbagai arah serta kenyamanan yang ditawarkan oleh lokasi tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

Hasil penelitian bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah harga menu yang lebih terjangkau serta harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.

3. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan Variasi Menu (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah porsi makanan yang sesuai dengan harga, penyediaan beragam pilihan menu, serta perhatian terhadap penampilan produk.

4. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Variasi Menu Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya.

Berdasarkan hasil uji F pada variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen nilai f hitung 63.634 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dibandingkan nilai 0.05 dapat disimpulkan variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya Timur.

## **Simpulan**

penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya .
3. Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya .

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya  
(Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.113-128)

4. Hasil dari uji F di penelitian ini menunjukkan variabel lokasi, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jinawi di Menanggal Surabaya Timur
5. Dalam hasil penelitian diatas variabel variasi menu (X3) berpengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada kedai jinawi yaitu sebesar 0,497

### Daftar Pustaka

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PTRajaGrafindoPersada
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow ; Pearson Education Limited.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Incim Alahan Panjang . *Matua Jurnal*, 5(1), 15-28..
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta; Andi.

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada Kedai Jinawi Di Menanggal Surabaya  
**Nur Aviva Ramadhany, Mohammad Suyanto**