

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat Bisnis Kuliner dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat komunikasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang bisnis kuliner.

Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan dan lain lain. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa kuliner. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan hidangan cepat saji yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Kepuasan pelanggan yang kini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha kuliner, hal tersebut menuntut cafe tansu om chenk payakumbuh untuk terus mengutamakan kenyamanan pelanggan saat

membeli produknya. Inovasi pun selalu dilakukan untuk menambah pangsa pasar baru dan membuat *brand image* yang lebih baik.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan dari kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*percieved performance*) dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). (Sugita, 2017) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul setelah membandingkan persepsi hasil atau produk yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan (Wijaya, 2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sama halnya dengan inovasi produk, merupakan aspek penting yang harus dilakukan dalam menjaga siklus hidup produk yang memiliki batasan-batasan tertentu. Produk sendiri merupakan keluaran utama dari suatu organisasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Dengan demikian inovasi produk

menjadi salah satu perangkat integral yang penting untuk diperhatikan untuk mencapai tujuan organisasi secara umum. Menurut (Kotler & Keller, 2018) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dan berbagai produk yang telah ada.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sama halnya dengan harga, merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Definisi harga menurut (Tjiptono, 2017) mendefinisikan harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikatornya terjangkau, standar, relatif, bervariasi, dan mempengaruhi pembelian. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Amstrong, 2018).

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengemukakan bahwa lokasi adalah salah satu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. Menurut (Rahayu, 2022) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat yang akan dituju tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi cafe tersebut. Dalam penelitian ini harga adalah sebagai variable moderating karena kondisi harga yang lebih terjangkau memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Memasarkan suatu produk kuliner seperti Cafe tansu om chenk, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang usaha adalah memilih lokasi pengembangan usaha mereka.

Lokasi merupakan letak cafe atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Sama halnya dengan kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut (Priansa, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2018) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*), ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected service*.

Dengan bermunculan berbagai macam bisnis kuliner, semakin banyak pula bisnis sektor jasa-jasa lainnya yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar mall, cafe-cafe sampai skala kecil kaki lima, ataupun secara online. Hal tersebut berdampak pada perkembangan dunia bisnis yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu contoh bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, *coffee shop*,

kantin modern, restoran yang tersedia di dalam hotel dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan semakin mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Berdasarkan penjelasan yang diatas maka cafe tansu om chenk dapat menjadi pilihan untuk pelanggan yang sudah terbiasa makan diluar rumah. Dengan konsep cafe yang modern cafe tansu om chenk menjadi pelopor dalam penyedia makan murah dengan kualitas yang baik. Harga yang murah dengan pelayanan yang baik, konsumen bebas memilih inovasi produk yang akan dibeli karna banyak pilihan menu yang tersedia, lokasi yang sangat strategis dan suasana cafe yang menyenangkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen karna kenyamanan yang diciptakan oleh pemilik cafe dan pelayanan yang ramah oleh para pegawai di cafe tansu om chenk.

Konsep cafe yang modern ini membantu pedagang yang berjualan di cafe tansu om chenk untuk memperbaharui sistem penjualan mereka dikemas dengan pelayanan yang baik sehingga produk yang ditawarkan menjadi semakin menarik. Cafe yang sebelumnya masih yang sederhana sekarang sudah menjadi cafe dengan salah satu cafe yang bagus di antara cafe-cafe yang ada di Payakumbuh bahkan dapat memperbaiki kualitas produk mereka juga. Cafe tansu om chenk yang memiliki tempat untuk usahanya yang lebih baik dan tentunya lebih menarik minat pembeli yang semakin banyak karna lokasinya yang strategis, inovasi produknya yang semakin banyak, harga terjangkau dan kualitas

pelayanan yang diciptakan pemilik cafe tansu om chenk demi menciptakan kepuasan konsumen.

Cafe tansu om chenk Payakumbuh merupakan salah satu cafe yang ada di Kota Payakumbuh. Usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini usaha dibidang Kuliner, salah satunya adalah Cafe tansu om chenk. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price and promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Daftar cafe yang ada di payakumbuh

No	Nama café	Alamat café
1.	Kinyam café	Jl. Ade Irma Suryani No.14, Labuh Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatra Barat 26218
2.	Orange sky garden	Jl. Soekarno-Hatta, Parak Betung, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatra Barat 26219
3.	Sweet joy cafe	Jl. Soekarno-Hatta, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223

4.	Tansu om chenk Payakumbuh	Jl. Soekarno Hatta Koto Nan Ampek, Pakan Sinayan, Kec. Payakumbuh Bar, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26226
5.	Coffee kobeng	Jl. Ahmad Yani No.41, Daya Bangun, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218
6.	Kopmil ijo	Jl. Soekarno Hatta, Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223
7.	Dangau kawa daun payakumbuh	Jl. Lampung, Ibh, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat
8.	Gallery 51	Jl. Tan Malaka No. 86 c, Napar, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26219
9.	Coffe bike Payakumbuh	Jl. Raya Bukittinggi, Pakan Sinayan, Payakumbuh Barat, Payakumbuh City, West Sumatera 26223
10.	Bello cafe & stage	Jl. Soekarno-Hatta No.175, Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223
11.	Forestree cafe Payakumbuh	Jl. Soekarno-Hatta No.1, RT.1, Parik Rantang, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218
12.	Kedai kopi 68	Jl. Ahmad Yani, Daya Bangun, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218
13.	Kopi lain hati	Jl. Soekarno-hatta No.77A, Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26223

14.	Kopi janji jiwa & jiwa toast Payakumbuh	Jl. Ade Irma Suryani No.22, Labuh Baru, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218
15.	Es teh Indonesia Payakumbuh	Jl. Soekarno-Hatta, Parik Rantang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26222
16.	Story café	Jl. Raya Bukitinggi, Balai Nan Duo, Payakumbuh Barat, Payakumbuh City, West Sumatera 26223
17.	Sidewalk kitchen	Jl. Jendral Sudirman.279 paylinaryam, Kaning Bukik, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26217
18.	Camperia cafe & resto	Jl. Diponegoro, Kubu Gadang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26225
19.	Lapau kopi balando	Jl. Soekarno-Hatta RW No.69, RT.1/RW.RT.1, Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218

Sumber : topijelajah.com

Pada tabel 1.1 di atas membuktikan bahwa tren cafe juga terjadi di Kota Payakumbuh, banyak cafe yang sekarang ini dengan mudah di temui di Kota Payakumbuh. Dengan banyaknya jumlah cafe membuat persaingan yang semakin meningkat terutama terutama cafe di sepanjang jl. Soekarno-Hatta, Koto Nan Ampek, Pakan sinayan. Cafe tansu om chenk menarik untuk diteliti karena daya tarik usaha cafe di Kota Payakumbuh semakin meningkat. Sejalan dengan perkembangan konsep cafe yang semakin modern telah timbul karakter baru

dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan dari segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah cafe.

Saat ini konsep dan praktik didunia pemasaran sangat berkembang pesat. Untuk dapat tetap bertahan dalam dunia usaha dengan persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang selalu mengikuti perubahan dan membuatnya berbeda dari pesaing. Strategi pemasaran harus berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan target utama perusahaan dalam menjual produknya, strategi yang berorientasi pada konsumen dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2018).

Tabel 1.2
Data penjualan di cafe tansu om chenk pada tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan
2018	19.819.000
2019	9.100.000
2020	3.300.000
2021	10.420.000
2022	18.241.000
Total	60.880.000
Rata-rata	12.176.600

Sumber : cafe tansu om chenk Payakumbuh, Tahun 2022

Dari tabel 1.2 di atas penjualan cafe tansu om chenk pada tahun 2018 memiliki total penjualan sebesar 19.819.000, pada tahun 2019 mengalami penurunan hingga 9.100.000, pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga 3.300.000, pada tahun 2021 mengalami penurunan hingga 10.420.000, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 18.241.000, dengan penjualan total 60.880.000 dan rata-rata penjualan dari tahun 2018 hingga 2022 sebesar 12.176.600. naik turunnya volume penjualan pada cafe tansu om chenk Payakumbuh disebabkan oleh adanya virus covid-19 sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen yang berkunjung ke cafe tansu om chenk payakumbuh.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa inovasi produk yang disediakan oleh Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh pada awalnya masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan inovasi produk yang disediakan kurang menarik dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Terkadang rasa makanannya enak, terkadang juga rasanya hambar atau kelebihan bumbu.

Cafe Tansu Om Chenk berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan inovasi produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh mahal. Selain itu, adapula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Konsumen juga mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak CafeTansu Om Chenk Payakumbuh yang belum terlalu luas.Kadang konsumen merasa kebingungan untuk meletakkan kendaraannya karena tempat parkir yang kurang memadai.Tempat parkir di Cafe Tansu Om Chenk bersamaan dengan salah satu pagar rumah warga sehingga tempat parkirnya kurang luas.Hal ini tentunya menyulitkan bagi konsumen yang ingin parkir.Melihat ini Café Tansu Om chenk perlu memerahtikan kenyamanan parkir kendaraan.

Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Cafe Tansu Om Chenk juga masih belum berfungsi secara maksimal.Beberapa konsumen mengeluhkan fasilitas wifi yang disediakan oleh Cafe Tansu Om Chenk masih sering macet dan sinyalnya terkadang lemah.Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang menyarankan pihak Cafe Tansu Om Chenk alangkah baiknya memperbaharui beberapa meja, kursi yang sudah tidak nyaman untuk dipakai.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.Sebagian besar masih belum maksimal hal ini terlihat pada saran-saran yang diberikan konsumen kepada Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh.

Tabel 1.3
Jumlah kunjungan pelanggan di cafe tansu om chenk Payakumbuh pada tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah pengunjung	Keterangan
2018	2.202	
2019	798	Turun
2020	480	Turun
2021	656	Naik
2022	2.289	Naik

Sumber : cafe tansu om chenk Payakumbuh, tahun 2022

Pada tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan, penurunan jumlah pengunjung di cafe tansu om chenk payakumbuh pada tahun 2020 sampai dengan 2021 disebabkan adanya pandemi covid-19. Himbauan pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penutupan cafe-cafe di Kota Payakumbuh.

Namun saat ini adanya kebijakan new normal sehingga cafe tansu om chenk dapat dibuka kembali dengan mematuhi protokol kesehatan untuk mengurangi tingkat penyebaran covid-19 misal dengan pengunjung yang menggunakan masker dan membawa *handsanitezer*. Penting bagi cafe tansu om chenk untuk mempertahankan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan Fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa data pengunjung di cafe tansu om chenk di Payakumbuh mengalami penurunan dan kenaikan, oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Maka peneliti tertarik untuk menelitinya, atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Dan menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Sehingga penelitian mengambil judul “ **Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh**”

1.2 Identifikasi masalah

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. Kurang menariknya inovasi produk yang ada pada Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh.
2. Harga yang relatif terjangkau di kantong pelajar dan masyarakat.
3. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan, namun tidak strategis untuk tempat parkir yang belum luas.
4. Kualitas pelayanan di Cafe Tansu Om Chenk Payakumbuh yang masih kurang dengan fasilitas yang disediakan masih ada yang belum berfungsi.
5. Kepuasan konsumen yang belum terwujud dengan baik.
6. Kepercayaan pelanggan yang tidak sesuai dengan baik dengan pelayanan yang ada di cafe tansu om chenk payakumbuh.

7. Waktu tunggu pelanggan yang sering lama karna banyaknya pengunjung di cafe tansu om chenk payakumbuh.
8. Kualitas produk yang masih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang menyebabkan produk tersebut kalah saing.
9. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama di cafe tansu om chenk payakumbuh.
10. Biaya peralihan yang cukup mahal.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih focus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai pengaruh inovasi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di cafe tansu om chenk Payakumbuh.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati berbagai fenomena jasa kuliner yang tumbuh subur di kota Payakumbuh. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang di rumuskan oleh penulis. Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi maka permasalahan sebenarnya yang ingin di teliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh?

2. apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh ?
5. Apakah Lokasi,Inovasi Produk Dan kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Inovasi produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen Pada CafeTansu Om Chenk Kota Payakumbuh, apakah pengaruh Lokasi, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan bisa merubah pikiran konsumen untuk membeli produk.

1. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli di cafe tansu om chenk di payakumbuh.
3. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh.

4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui apakah Lokasi, Inovasi produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Kepuasan konsumen di cafe tansu om chenk di Payakumbuh.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Pengetahuan ,serta menambah wawasan mengenai pengaruh lokasi, inovasi produk, kualitas pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membina kerja sama dengan instansi instansi terkait tempat mahasiswa bernaung.

3. Bagi alمامater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang sumber daya manusia khususnya mengenai kerja sama antar instansi sebagai perbandingan untuk dijadikan evaluasi.