

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Burger King Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**PUSPA DEA MONICA
NPM 1716051084**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Burger King Lampung)

Oleh

Puspa Dea Monica

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen produk Burger King, dilihat dari aspek promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Jenis Penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan sampel sebanyak 384 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linera berganda dengan batuan SPSS 26. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh kepada kepuasan konsumen sejumlah 17,1%. Pengaruh secara parssial masing-masing variabel memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen sebesar -13,5%, harga berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen sebesar 29,6%, kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen sebesar 15,1% dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 19,6%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel harga, dengan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan makanan cepat saji lainnya, karena keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen dapat menjangkau seluruh konsumen dengan daya beli rendah yang akan membuat konsumen merasa puas.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

Effect of Promotion, Price, Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Burger King Lampung)

By

Puspa Dea Monica

This study analyzes the consumer satisfaction of Burger King products, seen from the aspects of promotion, price, service quality and product quality. This study used a quantitative approach to apply, using a questionnaire on 384 respondents. The sampling technique used was non probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 software tools. The results of the study show that promotion, price, service quality and product quality simultaneously affect consumer satisfaction by 17.1%. While the partial test results of each variable show that promotion has a significant effect on customer satisfaction by -13.5%, price has a significant effect on consumer satisfaction by 29.6%, service quality has a significant effect on customer satisfaction by 15.1% and quality product has a significant effect on customer satisfaction by 19.6%. The biggest influence lies in the price variable, with the price offered being able to compete with other fast food, because of the affordability of prices offered by producers in order to reach all consumers, including consumers with low purchasing power which will make consumers feel satisfied.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Burger King Lampung)**

Oleh

Puspa Dea Monica

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS
LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI
PADA KONSUMEN BURGER KING LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: *Puspa Dea Monica*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716051084

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Arif Sugiono, S.sos., M.si
NIP 19800518 2001121001

Ghia Subagja, S.E., M.M
NIK 231808 921127101

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.sos., M.si

Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M

Penguji : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 06 Oktober 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 4 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Puspa Dea Monica
NPM. 1716051084

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Puspa Dea Monica, lahir di Bandar Lampung 14 Desember 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dedy dan Ibu Juju. Penulis memiliki 2 Saudara perempuan dan 1 orang laki-laki. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Aisyah Bustanul Athfal I pada tahun 2004, SDN 3 Sukajawa Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011, serta SMKN Bandar Lampung pada tahun 2014.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur PMPAP. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai Anggota Entrepreneur dan bidang Kreativitas dan Teknik. Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banding Agung Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. .Sinar Niaga Sejahtera.

MOTTO

“ Hidup tak selalu adil bagi semua orang

Ada orang yang jalannya penuh lubang dan tidak mulus

Ada juga orang yang berlari sekuat tenaga, lalu menemui jurang di ujung jalannya”

- Hometown ChachaCha

“Bahwa kita adalah apa yang kita pikirkan.

Kita menjadi kuat jika berfikir begitu”

- Vincenzo

“Tak perlu mendaki gunung untuk berdiri dipuncak dunia

Bahkan tempat terburukpun bisa indah”

- Unknown

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.
Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk
pahlawan yang selalu mendoakan dan memberi semangat

Ibuku Juju Hartini

Dan

Ayahku Dedy Sukendar

Serta Almamater Tercinta :

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Burger King Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang kedua orang tuaku, Ayahku (Dedy) dan Ibuku (Juju), terima kasih atas kasih sayang, doa, usaha, serta dukungan juga segala jerih payah dan keringat yang telah diberikan selama ini, aku hanya mampu membalasa kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT.
3. Untuk saudaraku, Ci dian terima kasih telah menjadi kakak yang selalu memberikan nasihat disetiap saat dan juga selalau memberikan support selama ini, juga adikku Patres dan Eky sekolah yang rajin, perbanyak relasi dan banggakan orang tua.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan

Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr.Roby Cahyadi Kurniawan, M.si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Arif Sugiono, S.sos., Msi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi, selalu memberikan nasihat saran dan masukannya juga memberikan pemahaman lebih rinci tentang teori yang dibutuhkan penulis. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya selama proses mengerjakan skripsi, banyak memberikan masukan dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi.
12. Ibu Dr.Jeni Wulandari S.A.B., M.si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan dan saran untuk skripsi penulis juga membantu penulis untuk lebih dapat memahami apa yang ditulis dalam skripsi ini, semoga kebaikan ibu di balas oleh Allah SWT.
13. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini sudah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan yang berguna dan berharga bagi penulis.
14. Sahabat terbaik ALEMONG (Tasya, Linang, Widy, Rafni, Eta, Alida) yang telah menemani masa kuliahku, yang selalu mendengarkan keluh kesah, selalu menghibur dan juga saling memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tasya dan Linang teman PKL sekaligus teman kost yang selalu ada suka maupun duka, tempat curhat yang selalu ada, teman yang selalu memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Widy dan

Rafni orang yang ter-receh yang selalu menghibur semuanya juga Alida dan Eta orang yang cuek tapi selalu menghibur, walaupun kita sering berbeda pendapat, kadang emosi. Semoga kita bisa liburan bareng lagi walaupun nanti udah punya kesibukan masing-masing. Terima kasih sudah selalu ada dalam suka dan duka, semoga Allah SWT melindungi kalian semua dan Allah memberikan yang terbaik untuk kita semua.

15. Sewarek (Praja, Andi, Hafidz, Almer, Ojan, Dimas, Alnan dan Daus yang personilnya semuanya aneh-aneh, seru dan heboh. Terima kasih untuk semuanya untuk agenda barengnya yang sangat berkesan, semoga kita bisa liburan bareng-bareng lagi dan juga semoga kalian semua dimudahkan segala urusannya.
16. The Idiots SMK (Dwigema, Niko, Thoby, Dika, Maria, Sherly,) yang selalu ada dari SMK samapi sekarang walaupun semuanya udah punya kesibukan masing-masing. Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik untuk kita semua.
17. Sahabat tersayang (DwiGema) sahabat yang selalu menjadi tempat curhat, sahabat yang selalu ada diajak jalan kemana pun juga teman ngopi dan skripsian penulis, yang selalu menjadi teman sambat, juga yang selalu mengingatkan untuk mendekatkan diri dengan Allah SWT, semoga kita selalu menjadi teman yang baik.
18. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan yang udah kita lewatin bersama, semoga kita bisa mencapai cita-cita yang kita inginkan.
19. Untuk teman-teman KKN Suoh (Javira, Fita, Fera, Rahmat, Tio dan Aji) Terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna, yang mau hidup hemat dan belajar mandiri selama KKN, banyak sekali pelajaran dan pengalaman yang didapat. Semoga kita bisa berkumpul lagi di Suoh. Sukses selalu untuk kita semua.
20. Teman seperbimbingan, Alida, Almer, Praja, Rahmi, Abi, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya tulis satu persatu terima kasih atas rasa saling berbagi ilmu semoga kita sukses bareng ya.
21. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu dalam

perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

22. Dan yang terakhir, Fahinsa Iqbal yang telah banyak memberi masukan dan semangat hingga motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proses skripsi ini, juga senantiasa ada disamping penulis dalam setiap masalah dan hambatan yang penulis lalui. Semangat kuliahnya juga nanti untuk skripsiannya biar cepet lulus. Selalu berdoa kepada Allah agar dilancarkan segalanya dan dikabulkan cita-cita kita berdua. Terima kasih semoga Allah membalas kebaikanmu.

23. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 September 2021

Penulis

Puspa Dea Monica

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Promosi.....	17
2.2.1 Bentuk-Bentuk Promosi	18
2.2.2 Indikator-Indikator Promosi.....	19
2.3 Harga	20
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	21
2.3.2 Indikator harga	22
2.4 Kualitas layanan	23
2.4.1 Dimensi Kualitas Layanan	24
2.5 Kualitas Produk	25
2.5.1 Indikator Kualitas Produk	25
2.6 Kepuasan Konsumen	26
2.6.1 Model Kepuasan Konsumen	27
2.6.1.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	28

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	29
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Hipotesis	36

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi konseptual & Definisi operasional	38
3.2.1 Definisi Konseptual.....	38
3.2.2 Definisi Operasional	39
3.3 Populasi Dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Sumber Data	47
3.4.1 Data primer	47
3.4.2 Data sekunder.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Kuisisioner	48
3.5.2 Studi pustaka.....	48
3.6 Skala Pengukuran Variabel	48
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.8.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.8.3 Uji Hipotesis	54

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	64
4.3 Teknik Analisis Data	76
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Heteroskedastisitas.....	77
3. Uji Multikoleniaritas	78
4.3.2 Hasil Analisis Linear Berganda	78
4.3.3 Uji Hipotesis	81
1. Uji t.....	81
2. Uji F	83

4.3.4 Uji R^2	83
4.4 Pembahasan	84
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	88
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	90
4.4.5 Pengaruh Promosi,Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.5 Impilkasi Penelitian	93
4.5.1 Impilkasi Teoritis	93
4.5.2 Impilkasi Praktis	95

V. PENUTUP

5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset Wawancara.....	2
Tabel 1.2 Data Gerai Burger King Di Bandar Lampung	3
Tabel 1.3 Data Pesaing Restoran Cepat Saji Burger King Di Bandar Lampung.....	4
Tabel 1.4 Data Penjualan Burger King	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisai	40
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket.....	49
Tabel 3.3 Uji Validitas	50
Tabel 3.4 Rentang Nilai Interval Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	65
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.4 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4.5 Hasil Uji F	83
Tabel 4.6 Hasil Koefesian Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.2 Promosi Burger King Melalui Media Sosial Dan Layanan SMS	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Outlet Burger King Lampung	59
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan	63
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Burger King Dalam Sebulan	64
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Promosi.....	65
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga	67
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan	69
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk	71
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen	73
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	76
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perkembangan perekonomian di Indonesia secara tidak sadar mempengaruhi aspek kemajuan bisnis secara pesat salah satunya industri makanan dan minuman. Hasil riset Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu faktor penting bagi perekonomian nasional saat ini. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional senilai Rp 9.433 triliun. Selain itu, sektor makanan dan minuman selalu tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada triwulan III 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun, sementara ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%. Sepanjang triwulan I-III 2017, sub sektor makanan tersebut menyumbang 33,78% PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp 1.406 triliun dan juga menyumbang 6,42% PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia berpengaruh besar bagi perekonomian dan pendapatan negara Indonesia. Industri makanan di Indonesia sangat beragam salah satunya industri makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan yang tersedia dalam waktu cepat dengan layanan yang praktis (Khan, 2013). Saat ini, padatnya kegiatan masyarakat yang mengharuskan sebagian masyarakat untuk mencari dan mengkonsumsi makanan yang cepat dan praktis. Makanan cepat saji di Indonesia

semakin berkembang dan mulai memasuki kota-kota di Indonesia, salah satunya dikota Bandar Lampung yang terdiri dari McDonald's, KFC, Wendy's, A&W dan Burger King. Maka dari itu peneliti menggunakan objek Burger King serta hanya mengambil menu makanan burger sebagai kesamaan menu dengan pesaing.

Peneliti melakukan riset wawancara kepada kepada 30 orang konsumen yang berkunjung ke restoran cepat saji. Dengan kriteria pertanyaan sebagai berikut:

1. Restoran cepat saji manakah yang paling sering dikunjungi?
2. Alasan sering mengunjungi restoran cepat saji tersebut?

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset Wawancara

No.	Nama	Restoran Cepat Saji	Alasan
1.	Gilang	KFC	Dekat dari rumah
2	Rita	KFC	Ciri khas rasa ayam yang berbeda
3.	Dimas	Wendys	Bundling paket promosi
4	Ana	Burger King	Ciri khas burger
5	Jibon	Burger King	Harga yang terjangkau
6	Imanona	Burger King	Variasi produk burger yang banyak
7	Iqbal	MCD	Dekat dari rumah
8	Ossi	MCD	Ciri khas ayam yang berbeda
9	Decul	A&W	Ciri khas minuman yang berbeda
10	Oki	KFC	Dekat dari rumah
11	Rio	Wendys	Rasa Burger yang enak
12	Ryan	Burger King	Tempatnya nyaman
13	Desi	KFC	Harga yang terjangkau
14	Puttri	A&W	Harganya mahal
15	Tasya	MCD	Pelayanan nya ramah
16	Sella	Burger King	Lahan parkir yang luas
17	Jihan	Burger King	Kupon promosi
18	Yogi	KFC	Variasi minuman
19	Amel	Wendys	Hanya 1 outlet di lampung
20	Rahmi	Burger King	Pelayanan nya yang ramah
21	Tias	MCD	Promosi redeem
22	Farhan	A&W	Pelayanan yang cepat
23	Ratu	Burger King	Dekat dari rumah
24	Intan	MCD	Pelayanan nya ramah
25	Andra	Wendys	Promosi
26	Destika	Burger King	Pelayanan yang cepat
27	Indri	Burger King	Rasa burger yang enak
28	Jack	MCD	Harga yang terjangkau

29	Kiki	Burger King	Harga yang murah
30	Marsha	MCD	Promosi via <i>E-wallet</i>

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa 11 dari 30 orang konsumen memilih restoran cepat saji Burger King, sementara 7 orang konsumen lebih memilih MCD. 5 orang konsumen lainnya memilih KFC, Wendys diminati oleh 4 orang konsumen dan sisanya sebanyak 3 orang memilih A&W. Berdasarkan data tersebut Burger King memiliki peminat terbanyak di restoran cepat saji dengan alasan Burger King menawarkan promosi sehingga harganya relatif terjangkau, produknya yang ditawarkan Burger King memiliki banyak variasi, Burger King memiliki outlet yang luas, fasilitas yang ditawarkan lengkap. Menurut Rachmawati & Andjarwati (2019) Burger King memiliki kelebihan yakni gerai yang berjumlah 147 dibanding pesaingnya yang hanya 40 gerai sampai tahun ini, begitu pula dengan strategi-strategi yang diterapkan Burger King memiliki intensitas yang cukup sering dibanding dengan Wendy's sebagai pesaing utamanya.

Burger King merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat, perusahaan yang bernaung dibawah kepemilikan waralaba PT. Sari Burger Indonesia entitas usaha PT. Mitra Adiperkasa ini membuka outlet pertama kali di Indonesia pada tahun 1980'an, namun pada tahun 1998 Burger King sempat tutup karena terjadinya krisis moneter. Beberapa tahun kemudian Burger King menciptakan strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan berhasil membuka kembali outletnya pada April 2007 (Ratriani, 2020). Berikut ini merupakan data gerai Burger King di Bandar Lampung:

Tabel 1.2 Data Gerai Burger King Di Bandar Lampung

No.	Nama Restoran	Alamat
1	Burger King Zainal Abidin	Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
2	Burger King Antasari	Jl.Pangeran Antasari No.8, Kalibalau Kencanaan, Kedamaian, Kota Bandar Lampung

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, saat ini Burger King di Bandar Lampung terdiri atas dua gerai dimana pada gerai pertama beralamat di Salah satu cabang Burger King Indonesia yang berada di Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung dan Jl.Pangeran Antasari No.8, Kalibalau Kencanaan, Kedamaian, Kota Bandar Lampung yang dibuka sejak akhir tahun 2019. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada pesaing restoran cepat saji yang memiliki menu burger dikarenakan objek dalam penelitian ini yaitu restoran Burger King yang dikenal sebagai pelopor burger pertama di lampung. Berikut ini merupakan daftar data restoran pesaing Burger King Lampung:

Tabel 1.3 Data Pesaing Restoran Cepat Saji Burger King Di Bandar Lampung

No	Nama Restoran	Alamat
1	Wendy's	Jl.Sultan Agung, Way dadi, Kec.Sukarame, Kota Bandar Lampung
2	McDonald's	Jl. P. Antasari, Way Halim, Lampung
3	KFC BOX Antasari	Jl. P. Antasari, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung
4	A&W	Jl. Teuku umar, kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1.3, beberapa perusahaan pesaing dari Burger King Bandar Lampung mengharuskan Burger King Bandar Lampung untuk menciptakan dan mengatur strategi dalam memasarkan produknya untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Burger King. Ketika ingin melakukan kegiatan transaksi konsumen pasti akan mempunyai harapan terhadap penjual agar dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka dari itu konsumen ingin mencapai tingkat kepuasan yang mereka inginkan.

Menurut Indrawati (2011) kepuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap pelayanan atau produk yang telah digunakan dan kemudian konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau pelayanan dari Burger King akan melakukan pembelian kembali dan

menyebarkan pesan-pesan positif kepada konsumen yang lain. Namun ketika konsumen merasa tidak puas maka kemungkinan untuk beralih ke produk yang lain akan semakin besar dan akan berdampak negatif terhadap perusahaan Burger King. Maka dari itu penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2019) tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ofela dan Agustin (2016) bahwa Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Burger King harus tetap mempertahankan pasar restoran cepat saji agar tetap stabil dan terus meningkat. Agar konsumen Burger King merasa puas akan produk yang ditawarkan, Burger King harus membuat strategi yang tepat dalam pemasarannya dengan cara menciptakan inovasi baru dengan tujuan menghasilkan produk yang menarik untuk konsumen, sehingga konsumen pun tertarik dan membeli produk Burger King.

Dalam melakukan peningkatan hasil penjualannya, Burger King melakukan promosi melalui sosial media, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa puas, dan target penjualan terus meningkat. Akan tetapi, Burger King juga mengalami berbagai hambatan dalam penjualannya. Berikut ini data ketidakstabilan penjualan Burger King dari bulan Desember 2019- Desember 2020:

Tabel 1.4 Data Penjualan Burger King Bandar Lampung Tahun 2019-2020

BULAN	SALES
Desember 2019	Rp. 876,416,366
Januari 2020	Rp. 803,868,039
Februari 2020	Rp. 855,129,834
Maret 2020	Rp. 755,793,201

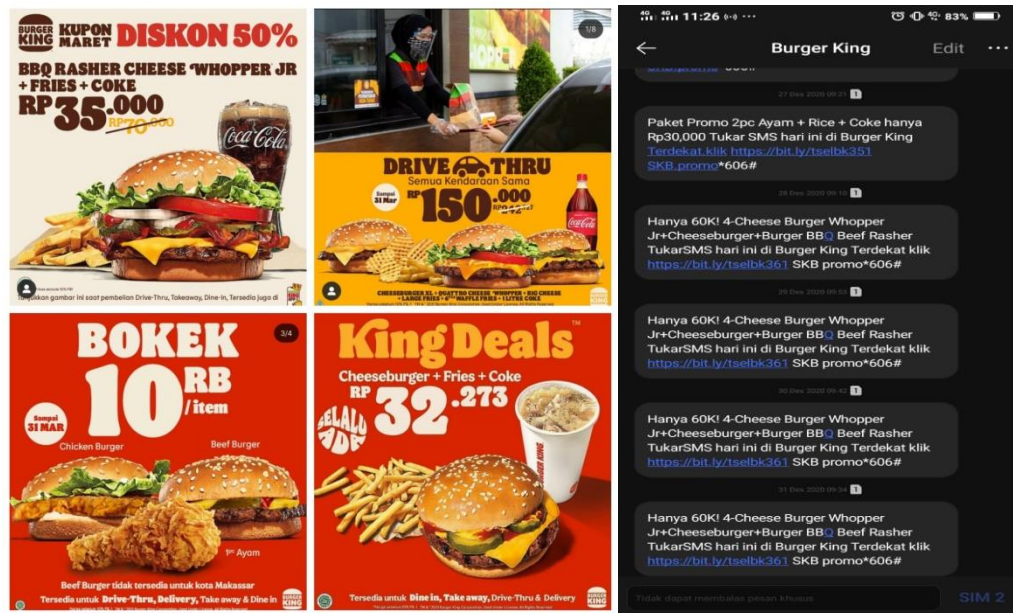
Tabel Lanjutan Data Penjualan Burger King

April 2020	Rp. 652,895,476
Mei 2020	Rp. 628,674,556
Juni 2020	Rp. 489,050,383
Juli 2020	Rp. 528,669,155
Agustus 2020	Rp. 681,942,518
September 2020	Rp. 525,018,209
Oktober 2020	Rp. 585,994,968
November 2020	Rp. 498,255,172
Desember 2020	Rp. 550,551,134

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan Burger King di Bandar Lampung mengalami ketidakstabilan penjualan, maka dari itu pihak Burger King melakukan berbagai macam cara salah satunya promosi untuk tetap menarik minat beli konsumen dan menjaga kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa (Handoko, 2017). Melalui promosi penjualan Burger King dapat menarik konsumen baru, dan mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru yan disediakan oleh pihak Burger King dan mendorong konsumen membeli lebih banyak produk yang akhirnya dapat mempertahankan eksistensi Burger King di Bandar Lampung. Program promosi yang ditawarkan Burger King salah satunya pembayaran melalui *OVO, Gopay, Dana* dan *shopeepay*.

Selain promosi yang ditawarkan Burger King melalui pembayaran Burger King juga melakukan promosi melalui media sosial (*Instagram, Line*) dan SMS. Berikut ini contoh dari bentuk promosi yang ditawarkan oleh Burger King Lampung:



Sumber: instagram @Burgerking.id (2021)

Gambar 1.2 Promosi Burger King Melalui Media Sosial dan Layanan SMS

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, Burger King selalu mempunyai berbagai macam promosi yang sangat kreatif dan menarik konsumen, Burger King melakukan promosi melalui media sosial, layanan sms, kupon perbulan dan *flaming voucher* yang bisa didapatkan di aplikasi Burger King. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan membuat konsumen semakin tertarik, adanya potongan harga membuat konsumen memilih mana harga yang cocok dengan keuangannya. Dengan demikian promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2019) strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online. Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Woen dan Santoso (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Burger King adalah salah satunya harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dalam suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Arianto & Budiarti, 2019). Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi, hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Burger King cukup murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia, *et al* (2014) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan akan memuaskan konsumen. Bahkan hasil penelitian Shireenreginald (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Hadita (2019) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler, 2005:153). Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang ada di Burger King memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga menciptakan kepuasan konsumen pada saat melakukan transaksi di Burger King. Hal ini sejalan dengan penelitian Woen & Santoso (2021) bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji akan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Namun penelitian Santoso (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Bailia, *et al.*, (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan

konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Woen & Santoso (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk restoran cepat saji, kepuasan yang di rasakan oleh konsumen akan produknya juga akan meningkat.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Burger King Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk, secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait dengan pengaruh promosi, harga, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai promosi, harga, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003:3). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:14) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang intinnya akan dikonsumsi.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat 3 hal penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan melalui pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler & Armstrong (2012:129) menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada gambar 2.1



Sumber : Tatik Suryani (2008)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa rangsana dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri dua macam yaitu rangsan pemasaran dan rangsangan lain-lian. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur bauran pemsaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedngakn rangsanga lain terdiri dari keadaan. Ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsanagan dan respon. Kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, social, personal dan *psychology* yang mempunyai pegaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsanan tersebut dan bagian kedua adalah proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu dan umlah pembelian.

1. Rangsangan pemasaran

Kotler & Amastrog (2016:78) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam *marketing mix* terdapat 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar guna memenuhi segala kebutuhan dan keinginan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu hal yang penting juga penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat yang dilakukan untuk berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen melakukan pembelian produknya.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan Lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar pengaruh tapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan pembelian. Rangsangan lain-lain dipengaruhi beberapa hal yaitu pertama : ekonomi, yaitu lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kedua teknologi,

teknologi mempengaruhi strategi pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, dan pola konsumsi konsumen. Selanjutnya ada budaya yaitu, merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Dan yang terakhir politik yang merupakan kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu.

3. Kotak Hitam Pembeli

Terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, karakteristik budaya, social, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2003:11).

a. Karakteristik Budaya

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang

2. Sub-Budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3. Kelas social

Kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Setiadi, 2003:12).

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah titik referensi atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau seseorang. Jadi seseorang akan terpengaruh perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

2. Keluarga

Keluarga adalah pembeli organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara-saudara, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

3. Peran dan Status

Setiap orang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Pribadi

1. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran merek dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2. Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Pendapatan yang dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan pola) tabungan dan hartanya termasuk presentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Karakteristik Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama (Kotler & Keller, 2019:176)

1. Motivasi

motivasi merupakan dorongan dari suatu kebutuhan yang harus terpenuhi untuk mencapai tujuan. Terdapat teori populer tentang motivasi yaitu teori Freud dan Maslow. Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Selanjutnya Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

3. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk menuju atau meninggalkan sesuatu.

Menurut Setiadi (2003:16) proses melakukan pembelian hingga sesudah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa proses yang mendasari proses keputusan pembelian yaitu : *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian masalah), *evaluation of alternative* (evaluasi alternative), *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian).

Pada penelitian ini, peneliti menentukan variabel promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk dimana menurut model perilaku konsumen diatas dapat diketahui letaknya. Variabel promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk berada di rangsangan pemasaran yang kemudian masuk kedalam kotak hitam pembeli.

2.2 Promosi

Menurut Kusmono (2001:374) promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan *voucher*. Bagi perusahaan yang baru berdiri kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan produk kepada pasar dan mendapatkan pasar, Menurut Suryana (2001:112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, namun apabila konsumen belum pernah mendengarkan atau belum yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk itu.

2.2.1 Bentuk – bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone & Kurtz (2001:131), *promotional mix* terdiri dari dua komponen, yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka.

Promosi dapat dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan non pribadi (*non personal selling*) sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Madura (2001:166) penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

2. Penjualan non pribadi (*non personal selling*)

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Madura (2001:169) promosi penjualan adalah aktivitas untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah sebagai berikut:

a) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama.

c) Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk konsumen untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru

d) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

2.2.2 Indikator – indikator Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju (Tjiptono, 2015:399). Berikut indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen

maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan upaya pasar untuk mempengaruhi pihak lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa diskon, iklan melalui media cetak dan elektronik, serta voucher. Bagi perusahaan yang baru berdiri, kegiatan promosi sangat penting sebagai media untuk membawa produk ke pasar dan pasar.

2.3 Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012:151). Sedangkan menurut sudut pandang Widiani & Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah nilai dari suatu

produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2015:289)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, harga merupakan peran penting perusahaan produk atau jasa dalam menetapkan kuantitas penjualan produk dan laba perusahaan.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:291) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal sebagai maksimalisasi laba, perusahaan tidak dapat mengetahui secara tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan target laba guna mengharapkan tingkat laba sesuai sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini dikenal sebagai *volume pricing objective* yaitu dengan menetapkan harga yang sedemikian rupa guna mendapatkan target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Dengan menetapkan harga yang mahal dapat membentuk citra perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga yang murah juga dapat membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Jika perusahaan menurunkan harga pasar tentu pesaing juga menurunkan harganya. Tujuan stabilisasi harga sendiri guna menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Ditetapkannya harga guna mencegah masuknya pesaing selain itu juga mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas.

2.3.2 Indikator Harga

Variabel harga diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh Tjiptono (2015:156) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Dalam mempertimbangkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

2. Kesesuaian Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen. Untuk produk dengan kualitas tinggi, produsen akan menetapkan harga yang tinggi dan sebaliknya. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen dapat menjadi tidak

loyal pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

4.. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat produk yang didapat oleh konsumen. Untuk produk yang memiliki manfaat lebih besar, maka produsen akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi, begitupun sebaliknya. Saat konsumen akan memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan, apabila konsumen merasa kurang sesuai biasanya konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain.

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020;98) kualitas layanan bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Sedangkan menurut Nidia (2012:28) kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Menurut Payne (2000;17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

1. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.

2. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
3. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
4. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
5. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005:115) terdapat hubungan yang erat antara kualitas dan kepuasan konsumen. Untuk menjalin hubungan yang khusus dalam jangka panjang dengan perusahaan tentunya kualitas akan memberikan dukungan, hal ini membuat perusahaan harus memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Dimana perusahaan harus bisa memaksimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen.

2.4.1 Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono (2015:77) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) , yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
2. *Realibility* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
3. *Responsive* (Daya tangkap) kemampuan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan) merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
- (5) *Empathy* (Dukungan) adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator variabel kualitas layanan yang digunakan oleh peneliti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:77) sesuai dengan konteks penelitian ini dalam mengukur keseluruhan dari kualitas layanan tidak hanya mengukur keandalan, daya tangkap, jaminan dan dukungan tetapi mengukur bukti fisik dengan produk lain.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Menurut Laksana (2008:89) kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

2.5.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain :

1. Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi dasar produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan (*features*)

Karakteristik fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga menarik konsumen agar tertarik membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan berapa lama produk dapat digunakan.

6. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik yang dimiliki produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan secara keseluruhan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan indikator untuk variabel kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:25) karena sesuai dengan konteks penelitian ini.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. (Kotler & Keller, 2009:138)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:132) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Hal yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan tergantung dari keuntungan produk itu sendiri.

2. Puas dengan pelayanan yang diberikan

Hal yang berkaitan dengan atribut pelayanan yaitu perilaku karyawan, tampilan fisik store.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang untuk hal yang dianggap menyenangkan atau dianggap mengecewakan karena telah mengkonsumsi barang atau jasa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator variabel kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008:132) karena sesuai dengan konteks penelitian ini.

2.6.1 Model Kepuasan Konsumen

Secara garis besar, riset—riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu *Contrast Theory*, *Assimilation Theory* dan *Assimilation-contrast theory* (Chiou,1999 dalam Tjiptono & Gregorious,2016:205)

1. *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian.

2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.

3. *Assimilation-contrast theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus dibandingkan kenyataannya.

2.6.1.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut (Stauss & Neuhaus;1997 dalam Tjiptono & Gregorious,2016:212) menyatakan bahwa membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan ada lima yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe kepuasan yang aktif, dengan tipe kepuasan ini konsumen berharap penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe konsumen yang merasa puas karena tidak berharap lebih bukan karena kepuasaannya terhadap ekspektasi, tipe ini cenderung pasif.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe konsumen yang tidak puas akan kinerja penyedia jasa, tetapi tipe ini tidak melakukan apa-apa. Mereka berasumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi di masa dating.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Emosinya akan ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi.

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode yaitu : Sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan konsumen (Kotler et al:2013 dalam Tjiptono & Gregorius,2016:219)

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Guna menyampaikan kritik,saran dan pendapat setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen harus mampu menyediakan akses dan kesempatan yang mudah bagi konsumennya. Kotak saran,kartu komentar,saluran telfon khusus bebas pulsa,*website* dll bisa digunakan sebagai medianya

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Memperkerjakan *ghost shoppers* untuk berperan sebagai sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen. Cara kerja *ghost shoppers* adalah mengamati,menilai perusahaan pesaingnya, berinteraksi dan melayani keluhan konsumen.

3. *Lost Customer Anlaysis*

Konsumen yang sudah berhenti membeli dan tidak tertarik membuat kesulitan perusahaan menghubungi kembali mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan guna evaluasi kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Guna memperoleh tanggapan yang baik dan kesan yang positif, perusahaan melakukan survei dengan berbagai cara yaitu:

1. *Direclty Reported Satisfaction*: pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. *Derived Satisfaction* : pertanyaan yang diajukan yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja actual perusahaan atau produk.
3. *Problem Analysis* : Responden diminta langsung untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.
4. *Importance-Perfomance Analysis* : Responden menilai langsung tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan.

2.7 Peneltian Terdahulu

Peneliti ini menggunakan 6 penelitian terdahulu sebagai referensi karena dirasa cukup relevan untuk mencari perbandingan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Monika Kukar-Kinney, et al (2011)	<i>When a promotion is denied: the effects of decision stage on perceptions of promoyion and price fairness</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel promosi berpengaruh negative signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran McDonald's manado	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Cepat Saji

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

3	Shahzad Khan <i>et al.</i> , (2013)	<i>Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry A Study Of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, Harapan Konsumen, Merek, Lingkungan Fisik
4	Jefry FT Bailia dkk (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado
5	Hana ofela, Sasi Agustin (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab king abi.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya
6	Dr.Sjmanjunath, Shireenreginald. (2016)	<i>Customer Sastisfaction In Fast Food Industry: A Case Study Of Mysore Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry A Study Of Fast Food Restaurants</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan, Kualitas Produk, Desain Fisik, Harga, Lingkungan Fisik, Rasa, dan Promosi

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

		<i>Peshawar Pakistan</i>		akan mengarah pada kepuasan
7	Imam Santoso (2016)	Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sedangkan variabel kualitas layanan dan atmosfer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Edi Arianto, Anin dhyta Budiarti (2019)	Pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Burger King.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel harga kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Burger King
9	Hadita (2019)	Promosi dan harga pada kepuasan konsumen restoran <i>fastfood</i>	Kuantitatif	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial sedangkan variabel harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

10	Nathaza Gayatry Woen (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Burger King	Kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.
----	-----------------------------	--	-------------	--

Sumber : Data diolah: 2020

Berdasarkan tabel 2.1, ada beberapa hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Budiarti yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Burger King, dan penelitian oleh Bailia, et al.,(2014) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Dimana pada penelitian ini hanya membahas faktor harga, kualitas produk, iklan dan lokasi, sedangkan pada penelitian ini mengangkat faktor lainnya yaitu promosi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2019) yang berjudul strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan penelitian oleh Ofela & Agustin (2016) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab king abi. Dilihat dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) dengan judul peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dan penelitian Woen & Santoso (2021) dengan judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Burger King memiliki perbedaan alat analisis dan pengujian model structural dengan yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan GSCA yaitu salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk pemodelan persamaan stuktural berbasis komponen dan menggunakan alat bantu *software* AMOS 24. Dan terdapat perbedaan antara instrument penelitian yaitu indikator variabel dengan instrument penelitian terdahulu lainnya seperti indikator variabel promosi dan kepuasan konsumen pada penelitian Hadita (2019) dan indikator variabel kualitas layanan, kualitas produk serta kepuasan konsumen pada penelitian Santoso (2016).

2.8 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diferensiasi produk dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen, jika konsumen merasa sangat puas dengan produk yang dibeli maka konsumen menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan penilaian terhadap manfaat produk yang merek yang diinginkannya. Berdasarkan hasil riset sebelumnya kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yakni promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

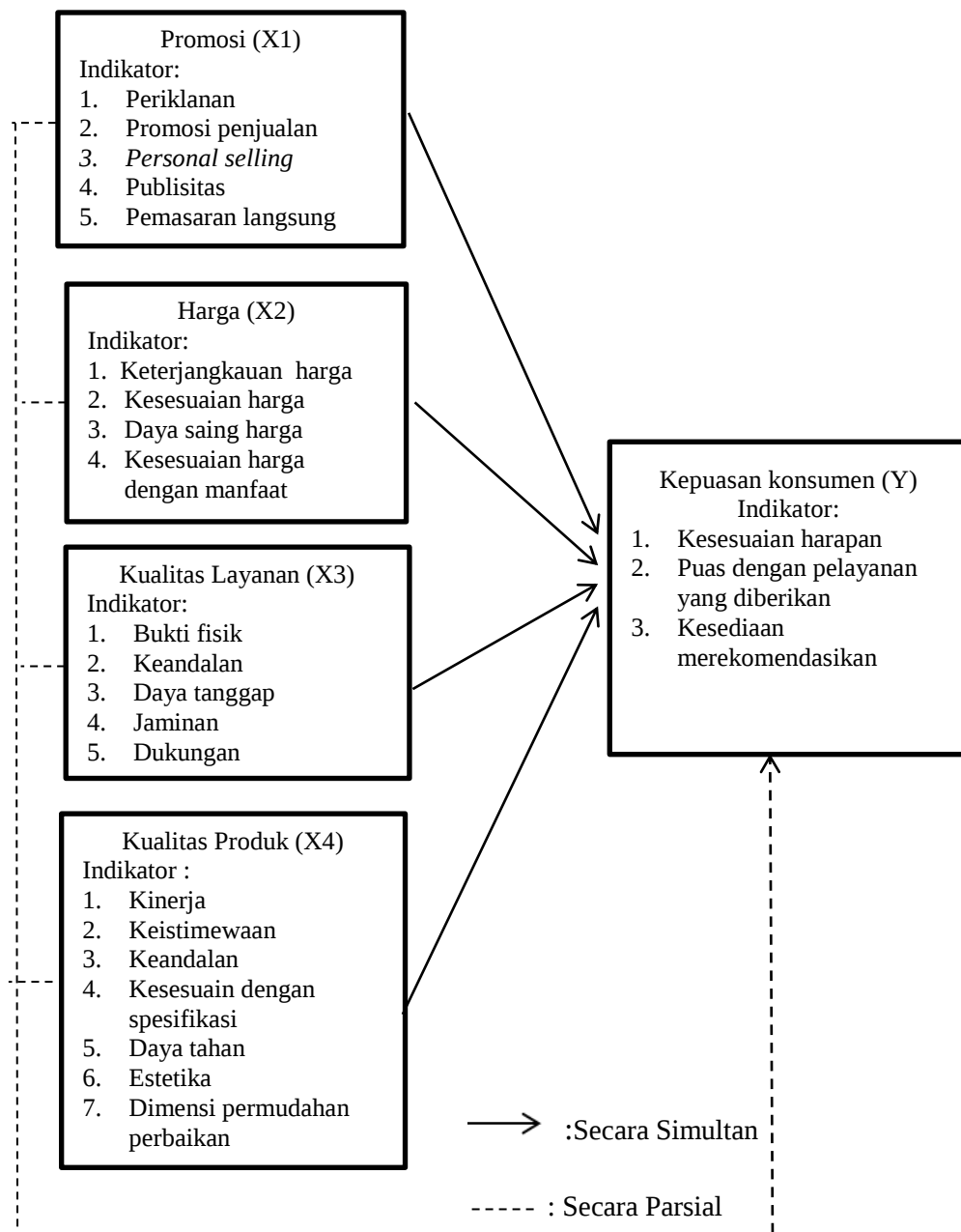
Untuk mendukung analisis terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan variabel promosi. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang di tawarkan agar konsumen membeli dan mengenal. Kegiatan promosi menjadi sangat penting sebagai media untuk mengenalkan produk kepada pasar. Oleh karena itu, promosi dapat dikatakan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen. Namun tidak semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Burger King dapat diketahui oleh konsumen, seperti promosi pada sistem pembayaran yaitu *Ovo*, *Gopay* *Dana* dan *Shopeepay*. Peneliti menggunakan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas dan pemasaran langsung dan interaktif sebagai indikator promosi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan, harga menjadi salah satu faktor utama untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Indikator yang terdapat pada variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan adalah kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).

Faktor berikutnya peneliti juga menambahkan variabel kualitas layanan yang dianggap juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena produk yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dukungan. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan kerangka diatas maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013:13) *explanatory research* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2017:23).

3.2 Definisi Konseptual & Definisi operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep pada penelitian ini adalah :

- a. Promosi menurut Kusmono (2001:374) adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

- b. Harga menurut (Alma,2011:169) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
- c. Kualitas layanan menurut (Kotler, 2005:153) model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan
- d. Kualitas produk (*Product quality*) menurut konsumen (Kotler & Armstrong, 2010:229) merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan.
- e. Kepuasan (*satisfaction*) menurut (Assauri 2012: 11) adalah kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.

3.2.2 Definisi Operasional

Penelitian ini terdapat dua variable yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab pembahasannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2017;68). Adapun definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan <i>voucher</i> . Kusmono (2001)	Promosi adalah serangkaian cara yang dipakai Burger King untuk mencapai sasaran pemasaran	1. Periklanan	1. Iklan Burger King yang ada di internet membuat konsumen tertarik untuk membelinya 2. Tampilan iklan Burger King di TV memudahkan konsumen dalam mengingat produk Burger King	<i>Likert</i>
			2. Promosi penjualan	3. Upaya Burger King dalam memberikan diskon kepada konsumennya. 4. Promosi penjualan yang dilakukan Burger King melalui media sosial.	
			3. Publisitas	5.. Promosi mengenai Burger King dapat ditemukan diberbagai media	
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga	Harga adalah Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang dirasakan karena membeli produk Burger King	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan Burger King terjangkau	
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga yang diberikan sesuai dengan harapan terhadap kualitas produk	

Tabel Definisi Operasionalisasi (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	menimbulkan kepuasan konsumen (Alma,2011:169)		3. Daya saing harga	3. Harga yang ditawarkan Burger King mampu bersaing dengan makanan cepat saji lainnya.	Likert
			4. kesesuaian harga dengan manfaat	4. Konsumen tidak merasa dirugikan dengan harga yang ditawarkan Burger King	
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya Burger King	1. Bukti fisik	1. Burger King memberikan fasilitas yang nyaman didalam store 2. Jumlah meja dan kursi yang proposional , ruangan yang memadai serta ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih 3. Burger King mempunyai tempat parkir yang luas	Likert
			2.Keandalan	4. Kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang dilakukan 5. Karyawan memberikan pesanan sesuai dengan permintaan	

Tabel Definisi Operasionalisasi (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	terima/rasakan (Kotler, 2005:153).		3.Daya Tanggap	6. Kecepatan pelayanan oleh karyawan, terutama jika konsumen terlalu banyak	
			4.Jaminan	7 .Pemberian jaminan penggantian menu makanan jika ditemukan makanan tidak sesuai 8. Burger King menjamin kebersihan di meja makan konsumen	
			5.Dukungan	9. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen	
Kualitas Produk (X4)	kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang mem Berikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010:229)	Kualitas produk yang menggambarkan karakteristik produk Burger King, Dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja	1. Burger King memiliki menu yang bervariasi 2. Burger King memiliki menu yang selalu <i>up toate</i>	<i>Likert</i>

Tabel Definisi Operasionalisasi (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
			2. Keistimewaan	3. Ciri khas yang dimiliki disetiap produk yang ditawarkan Burger King	
			3. Keandalan	4. Kemampuan Burger King dalam memberikan kepuasan yang tinggi 5. Cita rasa yang lebih enak dibandingkan produk lain yang sejenis 6. Terjaminnya kebersihan makanan yang disajikan oleh Burger King	
			4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Burger King memberikan kepuasan sesuai dengan kualitas	
			5. Daya tahan	8. Produk Burger King memiliki ketahan yang lama	
			6. Estetika	9. Produk Burger King memiliki penampilan yang menarik	

Tabel Definisi Operasionalisasi (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen (Y)	kepuasaan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberh hasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri 2012: 11).	Dimana konsumen beranggapan kinerja Burger King menciptakan citra di benak konsumen	1. Kesesuaian Harapan	1. Layanan yang diberikan oleh Burger King sesuai dengan harapan 2. Produk yang diberikan oleh Burger King sesuai dengan harapan 3. Harga yang ditawarkan Burger King sesuai dengan harapan	<i>Likert</i>
			2. Puas dengan pelayanan yang diberikan	4. Produk yang ditawarkan Burger King membuat konsumen merasa puas 11. Pelayanan yang dilakukan karyawan selama proses pembelian di Burger King membuat konsumen merasa puas 12. Burger King mampu memberikan layanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen ingin membeli secara berulang.	
			10. Kesiediaan merekomendasikan	13. Menyarankan kepada orang terdekat untuk membeli produk karena pelayanannya yang baik 14. Menyarankan kepada orang terdekat untuk	

				membeli produk karena produk yang ditawarkan berkualitas.	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Data diolah:2021

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:136). Berdasarkan definisi tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Burger King yang berada di Jl.Antasari dan Jl.Zainal Abidin Lampung dengan kriteria pernah membeli produk Burger King satu kali atau lebih.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:142) Sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi yang menjadi sampel (Sugiyono,2017). Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah *Accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2017:142).

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut.:

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0.5

q = Peluang Salah 50% = 0.5

e = Epsilon

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5\%^2}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ Responden}$$

Dari hasil rumus diatas maka jumlah sampel yang dilakukan sebesar 384 responden. Tetapi peneliti tidak bisa bertemu langsung dengan responden dikarenakan masih adanya pandemi *COVID-19*. Hal ini membuat peneliti menggunakan *google form* untuk mendapatkan data dari konsumen. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada konsumen menggunakan media *social* seperti *whatsapp* dan *instagram*. Penyebaran kuisisioner dimulai sejak tanggal 4 Mei 2021 – 5 Juni 2021 dengan menggunakan alat bantu *google form* melalui *link website* (<https://bit.ly/3vtqwVw>) yang dapat diakses oleh konsumen.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:187) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online* yang disebar kepada responden, yaitu konsumen Burger King Antasari dan Zainal Abidin Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah semua data yang didapat secara tidak langsung dari objek yang diteliti (penelitian pustaka), seperti buku, jurnal, sumber literature lain yang dijadikan pedoman pengolahan data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2017:225) selain itu kuesioner merupakan alat untuk menjaring data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, kualitas layanan , harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen kepada konsumen Burger King Antasari. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen Burger king Lampung, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti itu sendiri.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dan informasi melalui literatur, jurnal ilmiah, situs di internet yang berhubungan dengan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono:2017). Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa angket (kuisisioner) yaitu membuat pertanyaan yang akan dibagikan kepada konsumen dengan menggunakan skala *likert*.

skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya disebut sebeagai variabel penelitian (Sugiyono,2017:158) untuk pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2017:198). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan r_{xy} : koefisien validitas

n : banyaknya subjek

x : nilai pembandingan

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas

X1 (Promosi)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,647	0,349	Valid
X1.2	0,633		Valid
X1.3	0,574		Valid

X1.4	0,835		Valid
X1.5	0,645		Valid
X2 (Harga)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,818	0,349	Valid
X2.2	0,657		Valid
X2.3	0,792		Valid
X2.4	0,900		Valid
X3 (Kualitas Layanan)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,508	0,349	Valid
X3.2	0,712		Valid
X3.3	0,636		Valid
X3.4	0,842		Valid
X3.5	0,769		Valid
X3.6	0,590		Valid
X3.7	0,641		Valid
X3.8	0,643		Valid
X3.9	0,769		Valid
X4 (Kualitas Produk)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X4.1	0,644		Valid
X4.2	0,795		Valid

Tabel Lanjutan Uji Validitas

X4.3	0,760		Valid
X4.4	0,842		Valid
X4.5	0,816	0,349	Valid
X4.6	0,694		Valid
X4.7	0,874		Valid
X4.8	0,810		Valid
X4.9	0,650		Valid
Y (Kepuasan Konsumen)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,743	0,349	Valid
Y2	0,804		Valid
Y3	0,551		Valid
Y4	0,755		Valid
Y5	0,780		Valid
Y6	0,686		Valid
Y7	0,739		Valid
Y8	0,739		Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.3 , dapat dilihat bahwa nilai Rhitung lebih besar daripada nilai Rtabel sehingga semua instrument dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen handal, konsisten, stabil dan dependibilitas, sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan menghasilkan yang sama. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,60. Untuk pengujian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alfa*. (Sugiyono, 2017:198)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Tabel 3.4 Rentang Nilai Interval Reliabilitas

Interval Reliabilitas	Keterangan
<0.6	Kurang Reliabel
0,6 – 0,79	Dapat diterima
>0,8	Realibilitas baik

Sumber : Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012)

Hasil perhitungan reliabilitas item pernyataan dalam kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Promosi	0,690	Reliabel
Harga	0,806	
Kuaitas Layanan	0,846	
Kualitas Produk	0,908	

Kepuasan Konsumen	0,867	
-------------------	-------	--

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:232) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul dan teknik analisis data menggunakan statistik. Berikut ini merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyon, 2017:232)

3.8.1.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu apabila nilai probabilitas $>0,05$ distribusi data dinyatakan normal dan apabila nilai $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. (Wibowo, 2012: 61)

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada hubungan yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak (Wibowo, 2012: 87). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Pengujian multikolinieritas menurut Widjarjono (2010), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas < atau sama dengan 0,6 atau dapat juga dilihat melalui *variabel inflation factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heterosedastisitas (Ghozali ,2011:139)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik Analisa data yang digunakan adalah model analisis regresi berganda (Sugiyono, 2006:254) dengan model persamaan regesi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas layanan

X_4 = Kualitas produk

e = *epsilon*

3.9.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri. Sugiyono (2017:278) Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1.Uji t (Parsial)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

- a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh

Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

n = jumlah sampel

t = nilai uji t

r^2 = koefisien determinasi

Rumus dalam menentukan df adalah: $df = n-k-1$

Keterangan:

n = jumlah data/sampel

k = jumlah variabel independen

2. Uji F (Simultan)

Uji Kelayakan model atau uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Produk , Kualitas Layanan, harga , dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sebaliknya H_0 ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas . (Wibowo, 2012:135)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3 + b_4 \sum yX^4}{\sum y^2}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien regresi variabel promosi

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

b_3 = Koefisien regresi variabel kualitas layanan

b_4 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas layanan

X_4 = Kualitas produk

Y = Kepuasan konsumen

V.PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Burger King, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King.
5. Secara simultan promosi, harga kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Burger King.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah disarankan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain selain promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Disarankan bagi peneliti agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kepuasan konsumen.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah
 - a) Disarankan Burger King meningkatkan promosi karena promosi melalui SMS tidak berjalan terlalu efektif dikarenakan banyak konsumen yang

tidak terlalu sering melihat notifikasi SMS dan promosi pengguna aplikasi OVO, Gopay, Dana dan Shopeepay berupa potongan harga atau *cashback* juga tidak efektif dikarenakan konsumen belum tertarik dalam mengkolaborasikan aplikasi tersebut, maka dari itu perlu dipertimbangkan untuk menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dikarenakan konsumen lebih tertarik menggunakan media sosial dan dengan cara ini dapat membantu Burger King dalam memberikan promosi kepada konsumen.

- b) Meskipun Burger King dapat menggunakan taktik tersebut secara strategis untuk meningkatkan penjualan, efek negatifnya belajar tentang pembatasan di akhir proses pembelian pada persepsi keadilan dan niat pembelian di masa depan dapat menyebabkan lebih banyak masalah daripada manfaat langsung dari peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi Burger King untuk mengomunikasikan dengan jelas pesan promosi dan batasan promosi yang relevan kepada konsumen di awal proses pembelian mereka. Secara khusus, rekan penjualan berkomunikasi dengan pelanggan sebelum waktu pembelian serta tanda di dekat penempatan produk di dalam Burger King harus waspada kepada konsumen terhadap batasan-batasan yang ada. Selanjutnya, untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan dan kemarahan ketika konsumen tidak menyadari pembatasan pada saat pembelian, bagian depan karyawan lini harus diberdayakan untuk berpotensi memberikan diskon kepada konsumen terlepas dari batasan yang ada, tetapi pada saat yang sama memperingatkan mereka untuk membayar lebih memperhatikan pembatasan di masa depan..
- c) Disarankan Burger King memperhatikan harga produknya, karena sebagian konsumen sangat sensitif terhadap harga produk. Jika harga yang ditawarkan tidak wajar dengan ekspektasi konsumen dapat mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, semakin wajar harga produk dengan kualitas tertentu, maka konsumen cenderung akan

merasa puas. Ketika harga produk relatif murah dan produk makanan yang ditawarkan dirasakan lezat bagi konsumen, maka mereka akan merasa sangat puas dan memungkinkan untuk mengulangi pembelian lagi di kemudian hari.

- d) Disarankan Burger King mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, semakin tinggi kualitas produk restoran cepat saji Burger King, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut akan meningkat pula. Produk yang ditawarkan berkualitas merupakan *first impression* yang baik bagi konsumen. Jika produk yang ditawarkan membuat konsumen terkesan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut kembali. Produk makanan burger yang bervariasi dapat menentukan selera dan pilihan konsumen agar mereka merasa puas saat mengkonsumsinya. Ketika konsumen merasa puas, maka kepuasan konsumen tersebut akan menimbulkan kesan positif terhadap Burger King, sehingga jumlah konsumen akan cenderung meningkat.
- e) Dari keseluruhan aspek jawaban variabel, promosi yang dilakukan oleh Burger King masih kurang memperhatikan dan pihak Burger King disarankan lebih memperhatikan dan mampu mengelola terkait promosi dan harga yang dilakukan Burger King agar konsumen lebih percaya dan mengingat khususnya promosi dan harga yang dilakukan oleh Burger King. Selain itu Burger King juga perlu memperhatikan kinerja karyawan saat melayani konsumen dan meningkatkan cita rasa produk guna menghindari complain atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Untuk itu Burger King diharapkan bisa mempertahankan dan juga meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harapan dari konsumen akan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam membeli produk Burger King.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Arianto, E., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian burger king. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Assauri, Sofjan, (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Aulia, S. G. B. et al. (2018). Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(1), 130–139.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Basu, Swastha.(2010).Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Cahyono, M. (2008). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan k brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya* (Doctoral dissertation, PetraChristian University).
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Ditha, H. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Di Restoran Fast Food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 25-38.
- Sjmanjunath, Shireenreginald. (2016). Kepuasan Konsumen Di Industri Fast Food : Studi Kasus My Sore. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan P* 6(5).
- Febrian, R., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Survei pada Konsumen Burger King di Kuta Square Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 50-56

- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, W. T. (2013). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Izquierdo-Yusta, Alicia.,dkk. (2018). Konsumen perilaku dalam makanan cepat saji restoran: nilai makanan perspektif dari Spanyol. *Emerald Insight*.
- Juwandi, Hendy Irawan. (2004). Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga. Jakarta.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). "Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh
- Khan, Shahzad., Hussain ,Syed Majid Hussain., Fahad Yaqoob. (2013). Faktor Penentu Kepuasan Konsumen di Industri Fast FoodSebuah Studi tentang Restoran Cepat Saji Peshawar Pakistan. *Studia commercialia Bratislavensia*, 6(21, 56-65.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of marketing* 13e. ~ Education, Inc. new Jersey. Morissan. *Periklanan Komunikasi Pe Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed.). PT. Indeks. Jakarta
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & B Monroe, K. (2011). When a promotion is denied: the effects of decision stage on perceptions of promotion and price fairness. *Economic and Business Review*, 13(3), 1.
- Kusmono, Gugup. (2011).*Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.

- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lutfi, S. (2011). Makan Teratur Mahasiswa Tingkat Akhir. Dikutip dari <http://lutiblurry.com/> (diakses 28 Juni 2021) pukul 21.37 WIB.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-473
- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Masmuadi, A dan Rachmawati, MA. (2007). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta.
- Mentari, Shelly. (2019). Perilaku Masyarakat Dalam Mengonsumsi Junk Food Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Desa Sumbergede, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur). Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Metro, Lampung.
- Nisfiana, Dewi Nurun. (2009). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. *Jurnal S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Rs 658.8342 NIS p.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King di Surabaya). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 47-55
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*
- Stang, J. (2008). Nutrition in Adolescence. In: Kathleen M,L. Escott-Stump,S. Krause's Food & Nutrition Therapy, International Edition. Amerika: *Saunders Elsevier*.
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sowe Bistro Medan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Konsumen Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfactions, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (1997). Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. Burger King di Kuta Square Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 50-56.
- Wibowo, Agung Edy, (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media. Yogyakarta.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146-163