

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PERANAN HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MCDONALD'S**

Damar, Allen Kristiawan
Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

Price, Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Corresponding author:

Allen Kristiawan
alenzakris@gmail.com

Abstract. The times and era of globalization continue to develop and experience changes, especially in the food industry. One of them is McDonald's fast food which has been present in Indonesia for a long time and is very popular with the public. Because people look at the criteria of price, promotion and product quality which can give them a sense of customer satisfaction. This research was conducted with the aim of testing and analyzing whether there is an influence of price, promotion and product quality on customer satisfaction. The sample that will be used is the people of Bandung who buy McDonald's products. The sampling technique uses non-probability sampling and the sample type uses purposive sampling. The data collection technique is by distributing questionnaires and the target number is 170 respondents. The data processing technique uses multiple regression analysis with the help of the SPSS application. From the research results it can be concluded that there is a positive and significant influence of price, promotion and product quality on customer satisfaction

Abstrak. Perkembangan zaman dan era globalisasi terus berkembang dan mengalami perubahan terutama dalam bidang industri makanan. Salah satunya makanan *fast food* McDonald's yang telah lama hadir di Indonesia dan banyak digemari oleh masyarakat. Sebab masyarakat melihat dari kriteria harga, promosi serta kualitas produk yang bisa memberikan mereka rasa kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang akan digunakan adalah masyarakat kota Bandung yang membeli produk McDonald's. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non - probability sampling* sertanya jenis sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan jumlah targetnya sebesar 170 responden. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan era globalisasi banyak perubahan yang telah terjadi. Terutama di bidang industri makanan yang sudah mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Dahulu kala, sebelum *fast food* masuk ke Indonesia masyarakat sangat menyukai makanan tradisional. Setelah *fast food* masuk ke Indonesia, banyak masyarakat yang mulai menggemari *fast food* lebih dari makanan tradisional dari dulu hingga sekarang ini. Terutama pada kalangan anak – anak, remaja dan dewasa. Hal yang menyebabkan mereka menyukai *fast food* ini yaitu karena produk makanan yang ditawarkan itu banyak varian menu dan cita rasa yang menggugah selera, penyajiannya yang cepat dan gambar tampilan makanan yang menarik. Tidak hanya itu, *fast food* juga sudah populer dan terkenal, harga produk makanannya itu murah dan terjangkau. Selain itu, bisa juga membuat suatu acara atau *event* dalam rangka perayaan seperti acara ulang tahun, *anniversary*.

Khususnya restoran *fast food* McDonald's yang menawarkan berbagai macam variasi menu serta ukuran porsi makanan dan minuman dari yang terkecil hingga terbesar, dengan harga yang ekonomis dan bisa membuat suatu perayaan atau acara di tempat tersebut. Selain itu, McDonald's juga telah menjadi top brand *fast food* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 mengenai top brand Indonesia. Pada bagian ini McDonald's berada di posisi kedua setelah KFC dengan skor Top Brand Index sebesar 26,2 % pada tahun 2022 dari penilaian Top Brand Award 2022. McDonald's juga telah memiliki 279 gerai di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa McDonald's merupakan termasuk restoran *fast food* terbaik dan ternama di Indonesia. Tidak heran lagi bahwa McDonald's ini sangat terkenal dan populer serta digemari oleh masyarakat terutama pada kalangan anak – anak, remaja dan dewasa.

Tabel 1. Hasil Persentase Top Brand *Fast Food* di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022
KFC	26.40	27.20	27.20
Mc Donalds	22.80	26.00	26.20
Hoka-Hoka Bento	6.50	8.50	9.40
A and W	5.90	7.90	7.60
Richeese Factory	4.90	5.90	4.70

Sumber : https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157

Alasan lain mengapa masyarakat Indonesia menggemari restoran *fast food* McDonald's karena harganya yang terjangkau. Harga merupakan sebuah komponen yang penting karena mengandung sebuah nilai produk dan sebuah tolak ukur pada produk tersebut. Walaupun McDonald's termasuk *fast food* kalangan menengah ke atas akan tetapi, harga makanan dan

minumannya yang telah diterapkan itu tetap murah dan ramah di kantong serta sesuai dengan makanan dan minuman yang diperoleh dengan kata lain *worth it*. Hal tersebut penting karena apabila harga produk yang terlalu mahal serta tidak terjangkau maka akan sulit menjangkau para konsumen. Harga yang murah dan terjangkau itu selalu menjadi incaran bagi konsumen serta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Namun selain harga yang murah dan terjangkau, masyarakat Indonesia menggemari restoran *fast food* McDonald's karena promosinya yang bagus serta menarik perhatian para konsumen. Promosi yaitu suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang akan dipromosikan serta dijual pada masyarakat. McDonald's tentunya melakukan promosi melalui internet, media sosial, dan iklan yang beredar di masyarakat untuk memasarkan dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai menu produk makanan dan minuman. Iklan yang dibuat itu dipromosikan oleh *Brand Ambassador* yaitu grup girlband dari Korea Selatan yaitu NewJeans. Dengan demikian, promosi tersebut dapat memikat, serta memberikan pengaruh kepuasan pelanggan kepada mereka.

Tidak hanya promosi, hal lain yang membuat masyarakat Indonesia menyukai restoran *fast food* McDonald's itu karena kualitas produk makanan dan minumannya yang terjamin dan terpercaya. Menurut (Rachman, 2018) Kualitas Produk merupakan suatu barang yang berkaitan dengan manfaat dan fungsi sebuah produk dan merupakan sebuah faktor yang ada pada suatu produk yang membuat produk itu memiliki *value* serta sesuai dengan tujuan produksi produk tersebut. McDonald's tentunya sudah pasti membuat dan memproduksi produk makanan dan minuman yang memiliki banyak variasi menu serta halal, higienis dan berkualitas. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang menginginkan produk yang berkualitas, sudah terpercaya dan terjamin. Lalu hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah dimana konsumen bisa merasakan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu hal yang dirasakan atau digunakan oleh mereka sehingga dapat memunculkan respon apakah puas atau tidak. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan ini sangat penting karena itu merupakan sebuah kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis serta penentu keberhasilan bisnis. Dalam hal ini, McDonald's sangat memperhatikan kepuasan pelanggan supaya para konsumen merasa puas dan akan terus melakukan *repeat order* baik itu makanan dan minuman serta dapat merekomendasikannya kepada orang lain, teman, keluarga, saudara. Hal yang utama diperhatikan itu dalam hal harga, promosi serta kualitas produk McDonald's itu sendiri.

Rumusan Masalah:

1. Apakah Harga mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's?
2. Apakah Promosi mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's?
3. Apakah Kualitas Produk mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's?

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Secara umum, harga yaitu sebuah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis dan bidang pemasaran. Sebab harga itu memiliki sebuah peranan yang penting antara penjual dan konsumen serta pencapai kesepakatan dalam sebuah transaksi. Menurut (**Pradana et al., 2017**) harga itu merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu kegiatan pemasaran terutama dalam hal penjualan produk. Sedangkan menurut (**Hakim, 2019**) harga adalah suatu komponen bauran pemasaran yang bersifat sementara dan dapat berubah sewaktu – waktu. Menurut saya harga itu suatu nilai atau *value* yang terkandung dalam suatu produk dan menggambarkan seberapa berharga dari produk tersebut.

Promosi

Dalam dunia bisnis dan bidang pemasaran tentunya ada promosi. Promosi merupakan suatu indikator dan elemen yang sangat penting dalam bidang pemasaran untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang akan dijual kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk mereka serta memberikan semua informasi mengenai produk tersebut dan manfaat – manfaat yang terkandung dalam produk itu. Menurut (**Saktiendi et al., 2022**) promosi itu sangat penting dalam sebuah bisnis untuk meningkatkan penjualan dan dapat menarik minat para konsumen. Menurut saya promosi itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen supaya mau mencoba membeli produk yang dipasarkan.

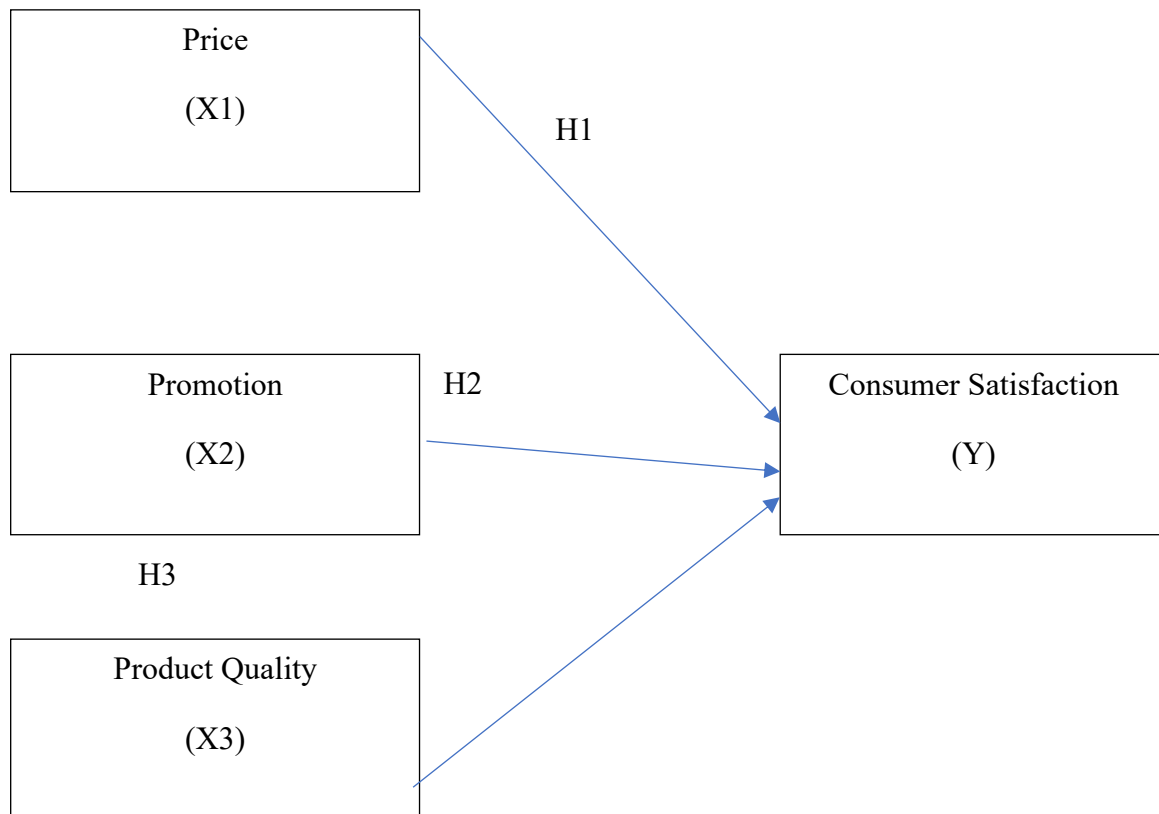
Kualitas Produk

Ketika ingin membeli suatu produk, tentunya pelanggan ingin produk tersebut mempunyai kualitas yang baik serta bermutu. Kualitas Produk merupakan kelebihan, keunggulan, manfaat dalam suatu produk serta mutu yang menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas produk yang bagus dan terjamin. Selain itu, ada *value* yang dimiliki produk tersebut. Menurut (**Maryati, 2022**) kualitas produk itu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk tersebut yang dapat menunjukkan seberapa besar tingkat ukuran kepercayaan terhadap produk itu. Menurut saya kualitas produk itu mutu dari sebuah produk yang menunjukkan seberapa baik kualitas dari produk tersebut, jika produk tersebut sudah baik kualitasnya maka harus dipertahankan dan apabila belum baik maka harus diperbaiki dan dikembangkan untuk menjadi lebih baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah tolak ukur tingkat kepuasan terhadap para pelanggan yang telah menggunakan suatu produk dan dapat menunjukkan apakah pelanggan tersebut sudah merasa puas atau tidak. Hal tersebut diketahui dari reaksi atau respon perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh pelanggan. Menurut (**Sasongko, 2021**) kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan yang memberikan manfaat pada perusahaan yaitu relasi yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan kesan yang baik untuk membentuk suatu rekomendasi serta menimbulkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut saya kepuasan pelanggan itu sebuah rasa kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen dari membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu, lalu mereka menunjukkan puas atau tidak melalui perasaan, *feedback* yang diberikan kepada pihak produsen baik produk ataupun jasa.

Model Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Harga ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukungnya oleh penelitian **Saputra & Djumarno (2021)**. Menurut mereka, pengaruh tersebut disebabkan beberapa faktor seperti keterjangkauan harga, potongan harga, kesesuaian harga. **Siregar et al. (2022)** juga menyatakan ada dampak positif dan signifikan dari harga pada kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian dari **Wantara & Tambrin (2019)**, mereka menyimpulkan walaupun harga sebuah produk meningkat setiap tahun, akan tetapi pelanggan tetap merasa puas dengan harga yang telah ditawarkan.

H1 : Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's

Promosi itu dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukungnya penelitian dari **Erlinda & Tamzil (2022)**. Menurut mereka promosi dengan menggunakan iklan, pelanggan akan lebih mudah untuk mengetahui informasi dan memikat pelanggan menjadi tertarik untuk mencoba suatu produk yang dipasarkan. Lalu, menurut penelitian dari **Jannah et al. (2019)** menyimpulkan promosi itu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, menurut penelitian dari **Ilyas & Mustafa (2022)** menyatakan promosi bisa menciptakan daya tarik pelanggan serta upaya untuk menaikkan permintaan melalui produk yang sudah dipromosikan.

H2 : Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's

Kualitas Produk dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal berikut didukung oleh penelitian **Febryanto & Bernarto (2018)**. Menurut mereka, kepuasan Pelanggan dapat didorong dan ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik dan terpercaya. **Tijjag et al. (2020)** menyimpulkan kualitas produk itu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, menurut penelitian dari **Mahsyar & Surapati (2020)** ini menjelaskan yaitu kualitas produk dilihat dari kelebihan dan manfaat yang menjadikan nilai lebih bagi pelanggan.

H3 : Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Populasinya yaitu masyarakat Jawa Barat yang membeli produk dan mengetahui promosi produk McDonald's. Lalu untuk sampel yang akan digunakan adalah masyarakat kota Bandung yang membeli produk McDonald's. Pengambilan sampel tekniknya dilakukan dengan cara memakai *non - probability sampling* dan jenisnya memakai *purposive sampling*. Sampel penelitian tersebut dengan menggunakan rumus Hair yaitu dengan pengalihan 5 hingga 10 dengan jumlah indikator. Pada penelitian ini mempunyai 17 indikator yang digunakan, sehingga perhitungan sampel untuk jumlah sampel = $10 \times n = 10 \times 17 = 170$. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa total sampel adalah 170 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui 5 Angka Skala Likert (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Dalam penelitian ini terdapat beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Berikut merupakan Tabel Definisi Operasional Variabel.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu untuk memperoleh suatu produk.	1)Kelayakan Harga 2)Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3)Adanya Potongan Harga	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
2.	Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Namun kualitas suatu produk jika konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin produk itu memiliki kualitas dan bermanfaat bagi mereka, maka konsumen	1)Komunikasi dalam promosi 2)Saluran (media) 3)Waktu Promosi 4)Frekuensi Promosi	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)

3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk adalah seperangkat karakteristik – karakteristik barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan pemahaman tentang kombinasi, daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan atribut lain dari suatu produk.	1)Keandalan 2)Kinerja 3)Kemampuan layanan 4)Kesesuaian dengan spesifikasi	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan orang senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (hasil) dari harapan mereka terhadap produk yang mereka telah beli.	1)Secara keseluruhan kepuasan pelanggan 2)Dimensi kepuasan pelanggan 3)Kepuasan 4)Niat untuk membeli kembali 5)Kesediaan untuk merekomendasikan 6)Ketidakpuasan pelanggan	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menunjukkan hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada seluruh variabel.

Tabel 3. Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R Correlation	Nilai Signifikansi
Harga (X1)	H1	0,759	0,01
	H2	0,705	
Promosi (X2)	P1	0,766	0,01
	P2	0,754	
	P3	0,795	
	P4	0,773	
Kualitas Produk (X3)	Kproduk1	0,708	0,01
	Kproduk2	0,781	
	Kproduk3	0,750	
	Kproduk4	0,768	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,729	0,01
	KP2	0,766	
	KP3	0,805	
	KP4	0,772	
	KP5	0,806	
	KP6	0,728	

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 yaitu pengujian validitas pada variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan dalam SPSS statistik maka diperoleh hasil indikator perbandingan nilai r correlation dan nilai signifikansi.

Dalam pengujian ini semua nilai r correlation diatas 0,3 dan nilai siginfikansi sebesar 0,01 < 0,05 yang dapat dikatakan semua indikator yang telah diuji itu dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,685
Promosi	0,768
Kualitas Produk	0,744
Kepuasan Pelanggan	0,856

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 yaitu pengujian reliabilitas menjelaskan semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Artinya dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas untuk mendapatkan hasil model regresi dalam sebuah penelitian apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak. Berikut hasilnya:

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga	,656	1,524
Promosi	,673	1,485
Kualitas Produk	,545	1,833

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 yaitu pengujian multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* 0,656 , 0,673 dan 0,545 > 0,1. Lalu nilai VIF 1,524 , 1,485 dan 1,833 < 10. Hal ini dapat dikatakan tidak ada terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas untuk mengetahui apabila terjadi persamaan varian dalam model regresi sebuah penelitian, apakah terjadi gejala heterokedastisitas atau tidak. Berikut hasilnya:

Tabel 6. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,464	,190		2,446	,016
	<i>total_harga</i>	-,057	,045	-,137	-1,276	,204
	<i>promosi</i>	,017	,043	,042	,394	,694
	<i>kualitas_produk</i>	-,001	,058	-,001	-,010	,992

a. *Dependent Variable*: ABS

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 yaitu pengujian heterokedastisitas didapatkan nilai Signifikansi 0,204 , 0,694 dan 0,992 > 0,05. Maka hal tersebut bisa dikatakan tidak ada terjadi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,369	,291		1,265	,208
	total harga	,201	,069	,207	2,911	,004
	promosi	,237	,066	,253	3,596	<,001
	kualitas produk	,493	,089	,434	5,556	<,001

a. *Dependent Variable*: kepuasan pelanggan

Uji Hipotesis 1

Ho1 : Tidak ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat disimpulkan dengan nilai signifikansi 0,04 < 0,05. Maka itu dapat dikatakan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya Harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis 2

Ho2 : Tidak ada Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha2 : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat disimpulkan dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Maka itu dapat dikatakan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis 3

Ho3 : Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat disimpulkan dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Maka itu dapat dikatakan Ho3 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya Kualitas Produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Pengujian Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,369	,291		1,265	,208
	total harga	,201	,069	,207	2,911	,004
	promosi	,237	,066	,253	3,596	<,001
	kualitas produk	,493	,089	,434	5,556	<,001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

$$Y = 0,369 + 0,201 X_1$$

$$Y = 0,369 + 0,237 X_2$$

$$Y = 0,369 + 0,493 X_3$$

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, maka dapat disimpulkan :

a. Nilai constanta 0,369 yang berarti jika tidak terjadi adanya perubahan harga, promosi, dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan itu sebesar 0,369.

b. Nilai koefisien harga yaitu 0,201 menjelaskan apabila variabel Harga (X_1) bertambah hasilnya sebesar 1% dengan begitu didapatkan nilai asumsi variabel independen lain serta nilai Konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,201%. Dari hasil ini menunjukkan variabel harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Jumlah Nilai koefisien promosi yaitu 0,237 menerangkan apabila variabel Promosi (X_2) bertambah hasilnya sebesar 1% dengan begitu didapatkan nilai asumsi variabel independen lain, nilai Konstanta (a) yaitu 0, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,237%. Dari hasil menjelaskan variabel promosi berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan.

d. Nilai koefisien kualitas produk yaitu 0,493 yang memiliki makna apabila variabel Kualitas Produk (X_3) bertambah hasilnya sebesar 1% dengan begitu didapatkan nilai asumsi variabel independen lain dan nilai Konstanta (a) yaitu 0, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,493%. Dari hasil menjelaskan variabel kualitas produk memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Tabel Koefisien Pearson Correlation

		Correlations			
		kepuasan_p elanggan	total_har ga	promosi	kualitas_pro duk
Pearson Correlation	kepuasan_pelang gan	1,000	,562	,582	,694
	total_harga	,562	1,000	,417	,575
	promosi	,582	,417	1,000	,560
	kualitas_produk	,694	,575	,560	1,000
Sig. (1-tailed)	kepuasan_pelang gan	.	,000	,000	,000
	total_harga	,000	.	,000	,000
	promosi	,000	,000	.	,000
	kualitas_produk	,000	,000	,000	.
N	kepuasan_pelang gan	135	135	135	135
	total_harga	135	135	135	135
	promosi	135	135	135	135
	kualitas_produk	135	135	135	135

a. Nilai Pearson Correlation Harga $X_1 = 0,562^2 \times 100\% = 31,58\%$

Dapat dilihat pada Tabel 9 maka dapat diketahui besar pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 31,58% yang artinya Harga berpengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's.

b. Nilai Pearson Correlation Promosi $X_2 = 0,582^2 \times 100\% = 33,87\%$

Dapat dilihat dari Tabel 9 maka bisa dikatakan bahwa besar pengaruh Promosi kepada Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 33,87% yang artinya Promosi berpengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's.

c. Nilai Pearson Correlation Kualitas Produk $X_3 = 0,694^2 \times 100\% = 48,16\%$

Dapat dilihat dari Tabel 9 maka bisa dijelaskan besar pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 48,16% yang artinya Kualitas Produk berpengaruh besar pada Kepuasan Pelanggan McDonald's.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's

Hasil pengujian hipotesis harga mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang memberikan dampak positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0,04 < 0,05$. Oleh karena itu, harga berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian **Wantara & Tambrin (2019)**. Menurut mereka walaupun harga sebuah produk meningkat setiap tahun, akan tetapi pelanggan tetap merasa puas dengan harga yang sudah ditawarkan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's

Hasil pengujian hipotesis promosi mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil adalah memberikan dampak yang positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, promosi berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian **Erlinda & Tamzil (2022)** menyimpulkan promosi dengan menggunakan iklan, pelanggan akan lebih mudah untuk mengetahui informasi dan memikat pelanggan menjadi tertarik untuk mencoba suatu produk yang dipasarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's

Hasil uji hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yaitu memberikan dampak yang positif dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian **Febryanto & Bernarto (2018)** menjelaskan kualitas produk yang baik bisa mendorong serta meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah diuji serta dianalisis, disimpulkan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada hipotesis yang pertama. Hal ini disebabkan harga terjangkau dapat membuat pelanggan menjadi merasa senang dan puas ketika membeli produk. Lalu, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada hipotesis yang kedua. Hal ini disebabkan banyak konsumen berminat untuk membeli produk melalui promosi yang telah dibuatsebuah perusahaan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, internet, dan media sosial, sehingga mereka menjadi puas karena dapat mengetahui informasi produk sebelum membelinya melalui promosi tersebut. Kemudian, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada hipotesis yang ketiga. Hal ini dikarenakan produk yang kualitasnya bagus dan bermutu itu adalah nilai tambah bagi pelanggan. Jadi konsumen akan merasa puas ketika membeli dan menggunakan produk itu serta akan merekomendasikannya kepada teman, sahabat dan keluarganya.

Penelitian ini masih ada keterbatasan penelitian karena variabel yang digunakan hanya ada empat variabel yaitu variabel harga, promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji dan menganalisis dengan jenis variabel yang lain. Lalu saran lainnya, peneliti selanjutnya yaitu mencoba untuk menguji dan menganalisis penelitian dengan objek yang lain selain *fast food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlinda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022). The Effect Of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion On Customer Satisfaction (Case Study Of Chatime Customers In The Central Jakarta Region). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 42-51. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>
- Febryanto, Bernato, I. (2018). The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume IX, Fall), 6(30): 1165-1171. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594

- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 201-206.
- Jaunanda, M., Sembel, R., Hulu, E., & Ugut, G. S. S. (2022). Pengaruh Economic Value Added, Market Value Added Dan Financial Distress Terhadap Volatilitas Stock Return Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36737>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Faktor harga, kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rachman, A. S. (2018). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal of Research in Management*, 1(3), 1-9. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.36>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston pluit hotel & residence Jakarta. *Dinasti international journal of economics, finance & accounting*, 2(1), 71-84. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998-1007. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1276>
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90-101. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.2232>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.