

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN MCDONALD'S)

Mutia Nadhira¹, Christina Dewi Wulandari²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : nadhiramutia66@gmail.com, c_dewi@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian lisensinya dibeli oleh Ray Kroc. Mereka memperkenalkan "Speedee Service System" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji moderen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Serta mencari variabel bebas terbesar terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis jalur (*path analysis*), uji F dan uji T. data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software SPSS version 26*. Persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Variabel bebas yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan adalah persepsi harga dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut berpeengaruh meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas di mana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: harga; promosi; kualitas produk; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The first McDonald's was founded in 1940 by brothers Dick and Mac McDonald, but was later purchased by Ray Kroc. They introduced the "Speedee Service System" in 1948, which later became the basic principle of modern fast-food restaurants. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, promotion and product quality simultaneously and partially on consumer satisfaction. And looking for the largest independent variable on consumer satisfaction. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, path analysis, F test and T test. The data used in this study using a questionnaire instrrumen and valid data collected as many as 100 respondents. The submission tool used is SPSS version 26 software. Perceptions of price, promotion and product quality simultaneously affect satisfaction. The independent variables that partially affect satisfaction are the perception of price and product quality. These three variables have an effect on increasing purchasing decisions. Both of these variables have an effect on increasing customer satisfaction. Consumer satisfaction has an effect on loyalty where the higher the level of consumer satisfaction, the higher consumer loyalty. Product quality is the variable that has the strongest influence on consumer satisfaction.

Keywords: price; promotion; product quality; consumer loyalty; customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, restoran siap saji merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini memiliki potensi untuk terus berkembang di Indonesia. Semakin baik prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran siap saji ini maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama.

McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian lisensinya dibeli oleh Ray Kroc. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji moderen. Maskot awal McDonald's bernama Speede, yaitu seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald McDonald tahun 1963. McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian membeli saham dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965.

Ray Kroc telah menciptakan salah satu merek yang paling kuat sepanjang masa. Tetapi dia nyaris tidak mendapat keuntungan. Akhirnya, dia memutuskan untuk menggunakan *real estate* sebagai pendukung keuangan yang menyebabkan McDonald's menjadi operasi yang menguntungkan. Pada tahun 1956, Kroc mendirikan *Franchise Realty Corporation*, membeli tanah dan bertindak selaku pemilik restoran bagi pembeli *franchise* yang penuh minat.

Kroc seketika tahu bahwa dia telah melihat masa depan. Dengan persetujuan di tangan, Kroc mulai memenuhi bayangannya tentang restoran McDonald's yang meledak dari pantai ke pantai. Sebuah model eksperimen di Des Plaines, Illinois, di luar kota Chicago, yang bersifat harga rendah yang sama, demikian pula menu yang terbatas, dan pelayanan cepat seperti di restoran San Bernardino. Restoran yang dibuka pada tanggal 15 April 1955 ini mencapai penjualan yang terhormat sebesar \$366,12 dengan cepat memasukkan keuntungan.

Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan

1.700 orang. McDonald's terus berkembang hingga saat ini. Di kota-kota besar di Indonesia pun banyak kita jumpai restoran cepat saji ini.

Hal tersebut merubah pola hidup sebagian masyarakat dari yang sederhana menjadi konsumtif. Masyarakat Indonesia lebih memilih makanan siap saji dibandingkan makanan tradisional. Salah satu restoran siap saji di Indonesia yang menyediakan makanan cepat saji adalah McDonald's.

LITERATURE REVIEW

Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler (2012), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi, mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2011) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi studi empiris pada konsumen mcdonald's. Respondennya adalah masyarakat Tangerang yang pernah mengunjungi McDonald's.

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya dalam penelitian, dimana jumlah sampel lebih sedikit dari pada jumlah populasi, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada maka dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010), teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus menurut Rao Purba (2006) sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan 100

Dimana:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of error max kesalahan maksimum yang bisa ditolerasi sebesar 10% atau 0,1.

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden akan dijadikan penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 1, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari variabel yang diberikan kepada responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari 0,196 (r tabel) yang berarti seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas pada Tabel 1:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (H)	H_1	0,729	0,196	VALID
	H_2	0,793	0,196	VALID
	H_3	0,817	0,196	VALID
	H_4	0,663	0,196	VALID
Promosi (P)	P_1	0,698	0,196	VALID
	P_2	0,773	0,196	VALID
	P_3	0,746	0,196	VALID
	P_4	0,716	0,196	VALID
	P_5	0,753	0,196	VALID
Kualitas Produk (KP)	KP_1	0,783	0,196	VALID
	KP_2	0,794	0,196	VALID
	KP_3	0,830	0,196	VALID
	KP_4	0,757	0,196	VALID
	LK_1	0,743	0,196	VALID
	LK_2	0,847	0,196	VALID

Loyalitas Konsumen (LK)	LK_3	0,761	0,196	VALID
	LK_4	0,844	0,196	VALID
Kepuasan Konsumen (KK)	KK_1	0,786	0,196	VALID
	KK_2	0,835	0,196	VALID
	KK_3	0,785	0,196	VALID
	KK_4	0,810	0,196	VALID

Sumber: Data hasil kuesioner yang telah diolah SPSS 26, 2021

Uji Reabilitas

Berikut hasil uji reabilitas tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Harga	0,762	0,60	Reliabel
Promosi	0,789	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,798	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,806	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil kuesioner yang telah diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian, yaitu variabel independen (harga, promosi, kualitas produk), variabel intervening (loyalitas konsumen) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) diperoleh hasil dengan nilai alpha yang keseluruhannya lebih besar dari 0,60. Jadi, dapat dinyatakan bahwa menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

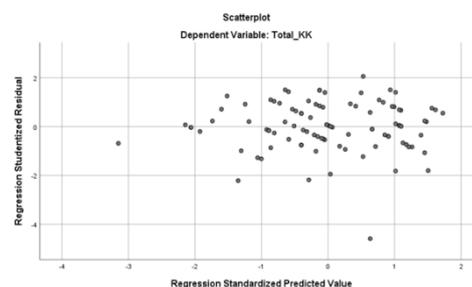
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) Persamaan 1	0,200
Asymp. Sig. (2-tailed) Persamaan 2	0,200

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov didapat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan 0,200, nilai ini menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05 sehingga data yang diajukan dapat dikatakan normal.

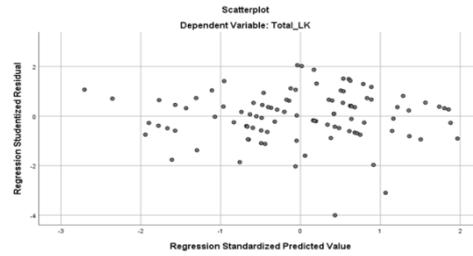
Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan mengamati pola titik pada grafik scatterplot dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 5. Grafik Scatterplot (Persamaan 1)

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2021



Gambar 6. Grafik Scatterplot (Persamaan 2)

Sumber: Hasil Ouput SPSS 26, 2021

Berdasarkan Gambar grafik scatterplot 5 dan 6 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data tersebut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

apakah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIP
(Persamaan 1)		
Persepsi Harga	0,508	1,970
Promosi	0,995	1,005
Kualitas Produk	0,506	1,976
Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen		
(Persamaan 2)		
Persepsi Harga	0,441	2,266
Promosi	0,961	1,040

Kualitas Produk	0,395	2,532
Kepuasan Konsumen	0,404	2,474
Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen		

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat multikolinieritas, yang artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Berikut hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 5 dan 6:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Determinasi (Persamaan 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747	0,598	0,592	1,7192
a. Predictors: (Constant), Total_PH, Total_P, Total_KP				
b. Dependent Variabel : Total_KK				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 59,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefesien
 Determinasi (Persamaan 2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851	0,724	0,718	1,4559
a. Predictors: (Constant), Total_PH, Total_P, Total_KP				
b. Dependent Variabel : Total_LK				

Berdasarkan hasil uji koefesien determinasi (R^2) pada Tabel 6. diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 71,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut hasil uji t persamaan 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8:

**Tabel 7. Hasil Uji t (Persamaan 1)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,947	2,247		0,878	0,382
	Persepsi Harga	0,271	0,129	0,235	2,092	0,039

	Promosi	0,048	0,073	0,050	0,657	0,513
	Kualitas Produk	-0,052	0,142	-0,044	-0,367	0,714
	Kepuasan Konsumen	0,604	0,130	0,545	4,639	0,000
a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen						

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh pada Tabel 7 didapatkan hasil:

- i. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 3,780 > t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- ii. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} -1,824 < t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,071 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- iii. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 5,168 > 1,6607$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$.
- iv. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji t (Persamaan 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,947	2,247		0,878	0,382

	Persepsi	0,27	0,129	0,235	2,09	0,039
	Harga	1			2	
	Promosi	0,04	0,073	0,050	0,65	0,513
		8			7	
	Kualitas	-	0,142	-0,044	-	0,714
	Produk	0,05			0,36	
		2			7	
	Loyalitas	0,60	0,130	0,545	4,63	0,000
	Konsumen	4			9	
a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh pada Tabel 8 didapatkan hasil:

- i. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,039 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- ii. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 0,657 < t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,513 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- iii. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} -0,367 < t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,714 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- iv. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 4,639 > t_{tabel} 1,6607$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini dilakukan hipotesis dalam uji F. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji F persamaan 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 9 dan 10:

Tabel 9. Hasil Uji F (Persamaan 1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,198	3	115,066	46,684	0,000 ^b
	Residual	234,156	95	2,465		
	Total	579,354	98			
a. Dependent Variabel : Total_KK						
b. Predictors : (Constant), Total_PH, Total_P, Total_KP						

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} 46,684 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji F(Persamaan 2)

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337,037	4	84,259	64,246	0,000 ^b
	Residual	372,801	94	3,966		
	Total	709,838	98			
a. Dependent Variabel : Total_LK						
b. Predictors : (Constant), Total_PH, Total_P, Total_KP						

Sumber : Hasil Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil F yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} 64,246 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas

produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan loyalitas konsumen.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda atau bisa dikatakan analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 11. Tabel Hubungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
PH → PP	0,040	$0,286 \times 0,585 = 0,167$	0,207
PR → PP	0,074	$0,352 \times 0,585 = 0,205$	0,279
ESQ → PP	0,194	$0,279 \times 0,585 = 0,163$	0,357
KP → PP	0,585		0,585

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian manfaat, kesesuaian dengan kualitas produk dan kesediaan harga membuat pelanggan semakin yakin dalam mengkonsumsi McDonald's karena memiliki persepsi harga yang baik.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya diukur dari promosi saja, namun dari hal-hal lainnya juga seperti harga dan Kepuasan Konsumen. Konsumen McDonald's akan

puas pada produk McDonald's setelah memutuskan menggunakan berdasarkan harga dan Kepuasan Konsumen yang baik dibenak mereka bukan berdasarkan promosi nya.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk, fitur yang melengkapi fungsi produk, ketahanan dalam penggunaan membuat pelanggan semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk McDonald's.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk membuat pelanggan semakin yakin dalam mengkonsumsi McDonald's karena memiliki harga yang baik.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya diukur dari promosi saja, namun dari hal-hal lainnya juga seperti harga dan kualitas produk. Konsumen McDonald's akan puas pada produk McDonald's setelah memutuskan menggunakan berdasarkan harga dan kualitas produk yang baik dibenak mereka bukan berdasarkan promosi nya saja.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya diukur dari kualitas produk saja, namun dari hal-hal lainnya juga seperti promosi dan harga. Konsumen McDonald's akan merasa puas terhadap produk McDonald's setelah memutuskan menggunakan berdasarkan promosi dan harga yang baik dibenak mereka bukan berdasarkan kualitas produk saja.

7. Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis selain Promosi pada Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk pada Loyalitas Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan adalah persepsi harga dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut berpeengaruh meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas di mana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. In *Marketing dan kasus-kasus Pilihan. Cetakan 2*. Center for Academic Publishing Service.
- D, F., & A, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Irawan, Deni, & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11).
- Khoironi, T. A., & Syah, H. D. P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve

- Satisfaction Impact On Customer Loyalty. *Internasional Review of Management and Marketing Bisnis.*, 7(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (P. Edcation (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, Denny, & Haryanto, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Citra Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Solo. *Bulletin Ekonomi Manajemen, Ekonomi Pembangunan*.
- Mujiyana, Sularto, L., & Mukhyi, M. Abdul. (2013). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Teknik Industri*, 7(3), 161–168.
- N, K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Suzana Corner. *Agora. Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education. Inc.
- Prabaningtyas, K. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Purbasari, D., & Laily, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–45.
- Rambat, L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis computer*. Salemba Empat.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Unmuh Jember*, 4(2).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Dian NuswantoroIndonesia*, 2(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulianto, V. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House Di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Agora*, 5(1).
- W, O. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140–152.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Zeithaml, & Bitner. (2013). *Service Marketing*. Mc Graw Hill