



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**Amanda Aulia Putri & Effiani**

*Universitas ASA Indonesia*

Jl. Raya Kalimalang No. 2A, Jakarta Timur

[Amandauniwaly974@gmail.com](mailto:Amandauniwaly974@gmail.com)

**Published: 22 Aug' 2023**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : (1) Mendiskripsikan Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mc' Donald's Lodaya Kota Bogor, (2) Mendiskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap promosi Mc' Donald's Lodaya Kota Bogor , (3) Mendiskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap harga Mc' Donald's Lodaya Kota Bogor . Mendeskripsikan kelayakan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mc' Donald's Lodaya Kota Bogor. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc'Donad's Restaurant Lodaya Kota Bogor yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menentukan 120 responden. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan Statical program for socian science (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan harga 1,780 dengan nilai 4,209 promosi mempengaruhi kepuasan dengan nilai 7,544 dan dapat diartikan kualitas produk, harga, promosi, memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti kualitas produk dapat diterima oleh pelanggan di Mc'Donald's Lodaya Kota Bogor.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

*This research was conducted to find out: (1) Describe the effect of product quality on customer satisfaction at Mc' Donald's Lodaya Bogor City, (2) Describe the effect of product quality on the promotion of Mc' Donald's Lodaya Bogor City, (3) Describe the effect of product quality on price Mc'Donald's Lodaya Bogor City . Describe the feasibility of product quality on customer satisfaction at Mc' Donald's Lodaya Bogor City. Therefore the author wants to know how much influence product quality, price, promotion have on customer satisfaction. The population in this study were consumers of Mc'Donad's Restaurant Lodaya Bogor City who had made purchases more than two times. The sampling technique used was purposive sampling by determining 120 respondents. The research method uses a quantitative descriptive method with the Statistical Program for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that product quality affects customer satisfaction at a price of 1.780 with a value of 4.209 promotions affect satisfaction with a value of 7.544 and can be interpreted as product quality, price, promotion, have a significant impact on customer satisfaction. This means that product quality can be accepted by customers at Mc'Donald's Lodaya, Bogor City.*

**Keyword:** *Quality Produk, Promotion, Price, Customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia makanan dan minuman memberikan hal yang positif dalam bidang kuliner, bidang kuliner mulai diminati oleh banyak orang, salah satunya adalah restoran siap saji atau yang lebih dikenal dengan restoran cepat saji (*fast food*) saat ini. mulai digemari banyak orang untuk berbisnis selain mendapatkan penghasilan yang cukup besar, restoran cepat saji juga memiliki pelanggan yang terdiri dari berbagai kalangan.

Namun dengan arus globalisasi dan era persaingan bisnis yang tinggi, restoran cepat saji berusaha untuk selalu memberikan kualitas produk yang baik, sehat, aman dan menjaga kesehatannya agar konsumen selalu merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. Menurut Ariani (2019), kualitas produk didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan taraf secara berkelanjutan yakni berupa kenyamanan, kemudahan, keteguhan dan kecepatan waktu dalam mencapainya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Firmansyah (2019), menjelaskan dalam dunia bisnis kuliner khususnya yang bergerak di bidang (*fast food*) harga merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha khususnya di bidang kuliner, harga memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. harga adalah suatu nilai dalam bentuk rupiah guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan untuk melengkapi kebutuhan hidup. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Satya (2018) juga menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Buchari (2018) mengatakan dalam dunia pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor utama dalam dunia pemasaran, karena menunjang kelangsungan usaha tanpa adanya promosi, suatu usaha akan sulit melakukan penawaran kepada pelanggan. Ia juga mendefinisikan promosi sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas, bahwa suatu perusahaan atau rumah makan mempunyai produk baru yang ditawarkan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumara dkk (2021) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Buchari (2018), kepuasan pelanggan adalah kegiatan akhir dari pemasaran karena semuanya saling berkaitan satu sama lain tanpa adanya kepuasan terhadap pelanggan, suatu produk atau jasa tidak dapat dinilai untuk memberikan yang lebih baik lagi. Ia juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa yang kita peroleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian empat variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni variabel kualitas produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan merupakan *state of the art* yang akan diteliti peneliti karena perbedaan dengan penelitian yang lain yang cenderung hanya menggunakan tiga variabel.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis melakukan kegiatan mengelola data secara langsung ke lapangan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggannya yang berlokasi di restaurant Mc'Donald's Lodaya Kota Bogor.

## METODE

Metode penelitian adalah suatu tehnik yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada beberapa cara untuk mempertimbangkan dan memperoleh data secara rasional empiris dan sistematis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan pada November 2022 - Mei 2023 yang berlokasi di Mc'Donald's Lodaya Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 120 responden. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan *Statistical program for socian science* (SPSS).

Sebelum melakukan pengolahan data, penulis perlu mengetahui apa saja pengertian dan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut : (1) Kualitas Produk adalah upaya yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan dasar. Adapun indikator dari kualitas produk adalah menampilkan, tekstur dan mencicipi (Vaclavik & Kristen, 2008); (2) Harga adalah nilai tukar atau jumlah yang diberikan atas barang maupun jasa yang dipertukarkan dengan barang lain dan kesepakatan yang dibuat antara kedua belah pihak (Sunyonto, 2012). Adapun indikator dari harga yaitu memenuhi kebutuhan konsumen, memenuhi keinginan serta memuaskan konsumen (Abdul, 2016); (3) Promosi adalah komunikasi yang dilakukan penjual untuk mengajak konsumen hendak melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan dengan penuh rasa keyakinan. Adapun indikator dari promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran (Martowinangun, 2019) dan (4) Kepuasan pelanggan adalah permintaan yang tinggi di kalangan konsumen baik barang maupun jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan harapan mereka (Rifai, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki indikator yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan keamanan (Irwan, 2003). Selanjutnya, penulis melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner atau angket untuk memperoleh data dan mengujinya dengan *Statistical program for socian science* (SPSS) untuk melihat bagaimana tingkat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL

### 1. Penjelasan Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengumpulan data primer, maka diperoleh penyajian responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Data Pribadi Responden Berdasarkan Usia**

Nomor	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 tahun	38	38
2	>30 tahun	10	10
3	20-30 tahun	52	52
	Total	100	100

### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan.

Hasil pengumpulan data primer, selanjutnya diperoleh pemaparan responden berdasarkan kunjungan sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji data responden berdasarkan jumlah kunjungan.**

Nomor	Mengunjungi	Jumlah	Presentase (%)
1	2x	26	26
2	3-5x	35	35
3	5x	39	39
Total		100	100

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Pengujian uji normalitas dilaksanakan untuk dapat melihat apakah kesalahan/*error* yang diestimasi dari pengukuran terdistribusi secara normal

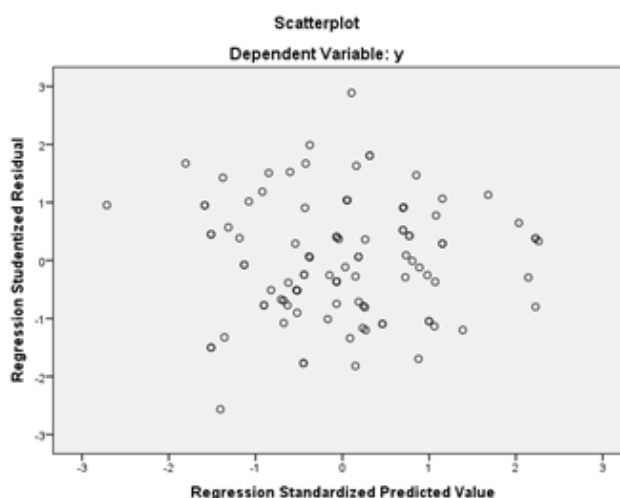
**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

Test Satu Sample Kalmograv Smimov			
Nilai prediksi yang tidak standar			
N	Mean		0,00000
Parameter normal	Std Deviasi		2.58452821
	Mutlak		0,056
	Positive		0,056
	Negative		-0,051
Kalmogrof - Simimov Z			0,0561
Asym (2 -tailed)			0,912

**2. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedesitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika Anda melihat pola titik-titik pada plot regresi, Anda tahu model regresi Anda bagus karena tidak memiliki heteroskedastisitas, Tidak ada heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dalam pola yang tidak jelas dan berada di bawah 0 pada sumbu Y.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedestisitas**



**3. Uji Multikoneritas**

Ukuran koefisien dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat afiliasi atau efek antara tidak kurang dari dua pertimbangan yang berbeda, sebenarnya dilihat dengan menggunakan

uji multikoneritas ( $r$ ). Dengan bentuk pengulangan konseptual, seharusnya tidak ada hubungan antara faktor-faktor independen. Jika elemen otonom tidak terkait, maka pada saat itu variabelnya tidak seimbang. Mungkin istilah yang paling sering diasosiasikan dengan pemeriksaan faktual adalah variabilitas simetris.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoneritas**

Statistik Kolinearitas			
Nomor		Toleransi	VIF
1	1(konstan)		
2	Kualitas Produk	6,75	1,481
3	Harga	4,66	2,146
4	Promosi	4,56	1,557

VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah level yang dapat mengungkapkan indikasi multikoneritas ketika nilainya di bawah 0,1. Namun, sehubungan dengan ketiga faktor ini. Dengan konseptual, tidak ada masalah dengan multikoneritas Hasil menunjukkan bahwa Kapasitas memiliki skor VIF (1,481), Kualitas memiliki skor VIF (1,0), dan Kemajuan memiliki skor VIF (1,557). Untuk mencegah multikoneritas dalam model relaps, nilai VIF tidak boleh tepat beberapa kali standar deviasi dari standar deviasi variabel.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mencari tahu apakah ada informasi yang sangat besar dan langsung tentang dua faktor yang kita miliki. SPSS versi 20 *Test For Linearity* memiliki nilai signifikan 0,05 dan kedua variabel dengan asumsi konsekuensi dari uji linearitas di bawah 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

TABEL ANOVA					
Nomor		Sum of square	Df	Mean Square	F
1	Kepuasan Pelanggan * Linearitas Kualitas Produk	78,70	1	78,70	4,537
2	Kepuasan Pelanggan *Linearitas Harga	77,169	1	77,169	82,726
3	Kepuasan Pelanggan *Linearitas Promosi	110,769	1	110,769	143,205

#### 5. Uji F

Uji F/ANOVA untuk melihat apakah memiliki prediksi kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan Mc' Donald Lodaya Kota Bogor menggunakan model regresi linier berganda yang menghasilkan model parsial. Berikut cara menguji setiap variabel.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Jumlah Regresi	Df	Mean	F	Sig
Regresi	123.461	3	410.487	59.590	0.000
<sup>1</sup> Residu	661.1299	96	6.889		
Total	189.2760	96			

Nilai uji F memiliki nilai signifikan yang diperoleh  $0,000 > 0,05$  maka H4 diakui. Dapat didefinisikan bahwa pengaruh faktor kualitas produk, harga dan promosi secara sinkron terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel memiliki pengaruh yang besar sampai batas tertentu, maka semua faktor akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Uji T

Uji T dapat digunakan untuk mempengaruhi secara parsial variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dengan melihat output SPSS dapat dijelaskan bahwa tester masing-masing variabel bersifat parsial terhadap uji T.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Koefisien	
	T	Sig
(Konstan)	1,086	2,80
Kualitas Produk	-1.480	1.42
Harga	4.209	0.000
Promosi	7,554	0,000
a. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan Mc'Donald		

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dilihat setelah data diolah dan diuji oleh penulis secara seksama adapun hasil dari empat variabel tersebut adalah:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kurang berpengaruh antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil uji t diperoleh -1,480 dengan signifikansi 2,80 yang menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan meskipun tidak terlalu berpengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pelanggan Mc'Donald's tetap dapat menikmati produk yang disajikan karena Mc'Donald's memberikan kualitas yang baik dan menjaga kualitas rasa, tekstur dan citra produk.

#### 2. Harga Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Uji variabel *price* menghasilkan nilai signifikansi uji t 0,000 sebesar 4,209 yang menunjukkan bahwa hasil hipotesis H<sub>2</sub> diterima. Dapat dikatakan masyarakat yang datang merasakan harga yang diberikan oleh restoran cepat saji atau Mc'Donald's terjangkau dan ekonomis serta dapat diakses oleh berbagai kalangan karena harga yang diberikan terjangkau oleh pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia kuliner karena persaingan yang begitu signifikan dan harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya agar pelanggan selalu puas dengan harga yang diberikan.

### 3. Promosi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7,554$  dengan taraf signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 yang berarti  $H_3$  diterima. Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena informasi promosi sangat efektif untuk melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial yang saat ini dapat diakses dengan mudah oleh banyak orang dibandingkan dengan promosi melalui media cetak tentunya media sosial lebih mudah. Mc'Donald's menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pembeli dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tik Tok* dan media sosial lainnya karena saat ini sosial media lebih mudah di akses oleh berbagai kalangan sehingga promosi dapat tersampaikan dengan baik. Dengan demikian  $H_3$  diterima yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah permintaan yang tinggi di kalangan konsumen baik barang maupun jasa yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Rifai, 2019).

**Tabel 9. Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	r	Kategori	Determinasi Koefisien	r tabel	Konsultasi
Stimulan	0,807	Kuat	65,1%	0,196	Signifikan

Jika nilai r antara 0,60 – 0,799 maka hubungan antara x dan y termasuk kategori kuat Stimulan atau dapat dikatakan secara bersama-sama diketahui nilai korelasi kualitas produk, harga, stimulan dan promosi sebesar 0,807 artinya terdapat hubungan, yang signifikan dalam kategori kuat antara variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan Mc Donald's Lodaya Kota Bogor. Kemampuan ketiga variabel tersebut, dalam menjelaskan keragaman Kepuasan Pelanggan adalah 65,1%, hal ini berarti persentase pengaruh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, terhadap kepuasan pelanggan adalah 65,1%, sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki citra rasa tersendiri untuk menarik perhatian para pelanggan atau konsumen itu sendiri, kualitas produk di era saat ini memiliki daya tarik dan ciri khas serta rasa yang beraneka ragam yang dikemas dengan sangat menarik dan membuat konsumen menggugah selera, tak sedikit pelanggan yang berani merogoh kocek untuk mendapatkan kualitas produk yang di inginkan ini sesuai dengan pendapat (Firmansyah, 2019) yang mengatakan bahwa, kualitas produk merupakan tujuan utama dalam dunia pemasaran untuk memosisikan diri dalam dunia pemasaran. Sedangkan menurut Vaclavik & Kristen(2008) kualitas produk memberikan upaya yang dilakukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan dasar. Selain itu, terdapat tiga aspek kualitas produk yaitu kenampakan, tekstur dan rasa. Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk memberikan hasil terbaik yang sesuai dan lebih dari yang dibutuhkan (Mappesona *et al.*, 2020) Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya

oleh Afnina & Hastuti (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Harga**

Harga merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk melakukan transaksi diamanapun dan kapanpun, harga memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan dengan berbagai cara memasarkan dari mulai potongan harga, cashback, beli satu gratis satu, ini sesuai dengan pendapat menurut (abdul, 2016) yang mengatakan suatu barang atau jasa yang memerlukan kesepakatan bersama untuk saling berhubungan dengan kegunaan yang melekat pada suatu barang, maksud dari harga adalah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperoleh atas kesepakatan bersama. Indikator harga adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Selain itu, harga menurut Tjiptono (2018) adalah alat ukur satuan moneter dan nonmoneter yang digunakan untuk tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperoleh. Sedangkan harga menurut Sunyonto (2012) adalah nilai tukar atau jumlah yang diberikan atas barang atau jasa yang dipertukarkan dengan barang lain, dengan kesepakatan yang dibuat antara kedua belah pihak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satya (2018) harga memberikan nilai yang signifikan untuk kepuasan pelanggan.

## **3. Promosi**

Promosi merupakan hal yang sangat penting atau faktor utama dalam dunia pemasaran ketika suatu produk baik akan tetapi tidak dapat di promosikan sama, saja hal nya usaha tersebut tidak berjalan dengan baik maka dari itu, mengapa di katakan promosi sebagai faktor utama atau penentu dalam dunia pemasaran untuk memastikan apakah perusahaan mendapatkan profit atau tidak ini sejalan dengan pendapat yang di katakan oleh (Wanawir et al., 2021) bahwa promosi adalah upaya untuk membuat orang menggunakan dan membeli produk atau jasa yang dipasarkan secara luas dengan membuat mereka menyatakan minat atau membelinya. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), dapat promosiDimaknai sebagai memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas agar barang atau jasa dapat diterima di pasar dengan baik. Dalam penelitian lain, promosi menurut Fajar (2008) adalah upaya yang dilakukan untuk memberitahukan suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membeli dan mengenali serta mengingat produk tersebut. Indikator promosi yakni menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kumara dkk (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memberikan hal yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keinginan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan baik dari produk, ataupun pelayanan jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan maka akan memberikan hal yang positif bagi perusahaan, restaurant, hotel dan lain sebagainya. Ini sesuai dengan pendapat salah satu tokoh yaitu yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah usaha untuk meningkatkan frekuensi pembelian barang, pelayanan, dan produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan (Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan di sisi lain adalah permintaan yang

tinggi di kalangan konsumen baik barang maupun jasa yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Rifai, 2019). Menurut Irwan(2003) Indikator kepuasan pelanggan merupakan unsur utama yang menentukan tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas barang yang utama, pembeli atau klien akan merasa puas dengan anggaran yang dianggarkan, hasil penilaian menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Kedua kualitas adrimistasi, klien akan puas jika mendapatkan pertolongan yang besar atau wujud yang nyata, pembeli yang merasa senang dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan marah pada dirinya Ketika menggunakan produk tertentu akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Biaya keempat, barang yang kualitasnya komparatif tetapi membebankan anggaran minimum justru akan menawarkan keuntungan lebih tinggi kepada klien. Lima biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang dagangan atau organisasi. Mengenai kualitas produk, harga, dan hasil penelitian sebelumnya, kepuasandalam penelitian ini dilakukan oleh (Syahluta, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan pengenalan pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan Mc'Donald's Iodaya Kota Bogor maka kesimpulan dari penelitian yang dilakukan diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai Kualitas Produk (X1) Memiliki nilai 1,42 ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Mc'Donald's
- b. Harga (X2) Memiliki nilai 0,000 yang dapat di artikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mc'Donald's
- c. Promosi (X3) Memiliki nilai 0,000 yang dapat di artikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat didefinisikan secara sinkron ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara ketiga variabel tersebut terhadap terciptanya kepuasan pelanggan (Y) di Mc'Donald's Lodaya Kota.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1). Mitra Wancana Media : Jakarta.
- Afnina & Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ariani. (2019). *Manajemen Kualitas* (Edisi 1). Universitas Terbuka : Tangerang Selatan
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. (Edisi 13). Alfabeta : Bandung
- Fajar. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1). Graha Ilmu : Yogyakarta
- Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Qiara Media : Jakarta
- Irwan. (2003). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Jakarta.
- Kumara, A T Puranto & S syahriah. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5(1). 57–68.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.

- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Napitupulu. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1).
- Rifai, D. khamdan. S. E. M. s. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Edisi 1). Yogyakarta : Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Satya, budi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64.
- Sunyonto. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Pengetian Harga*. (Edisi 1). CAPS : Yogyakarta
- Syahluta. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri. *Simki-Economic*, 02(02), 1–9.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran Jasa Dan Konsep Harga*. CV Andi : Yogyakarta
- Vaclavik & Christian. (2008). *Food Scient Text Series* (Edisi 3). Springer : Jerman.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani Eka, dkk (2021). *Dasar-Dasar Manajemen. Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra biru