

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC)
KOTA SAMARINDA



Oleh :

KHATERINA SEBO LINGGI
NPM. 20.61201.039

Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **25 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME	2.....	Anggota
3.	Dahlia Natalia, SE, MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : KHATERINA SEBO LINGGI
NPM : 20.61201.039
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **73,60 / =B =**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP., MM.

Pembimbing II

M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken*
(KFC) Kota Samarinda.**

Diajukan Oleh : Khaterina Sebo Linggi
NPM : 2061201039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II



Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M
NIDN. 1114047902



M. Zamroji Almursyid, S.Pd.M.E
NIDN: 1109019201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM

NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 25 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS
PADA :

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.Ip.,M.M

1.



2. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd.,M.E

2.



3. Dahlia Natalia, S.M.,M.M

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :




Nama : Khaterina Sebo Linggi

NPM : 2061201039

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) KOTA SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.Ip.,M.M	1. Masukan jenis uji multikolonieritas	
2.	M. Zamroji Almursyid, S. Pd.,M.M	1. Halaman daftar isi 2. Sistematika 3. Buatlah grafik latar belakang 4. Masukan jenis penelitian yang digunakan	
3.	Dahlia Natalia, S.M.,M.M	1. Halaman daftar isi 2. Masukan data KFC kota samarinda 3. Sistematika	

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Khaterina Sebo Linggi lahir di Nunukan, Provinsi Kalimantan Utara. Pada tanggal 03 Januari 2001, merupakan anak ke empat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Yohanis Linggi Allo dan Ibu Desy Bassi.

Pertama kali menempuh Pendidikan TK Sion pada tahun 2006 s.d tahun 2007, melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2007 s.d tahun 2013 di SD Negeri 010 Nunukan, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 s.d tahun 2016 di SMP Negeri 01 Nunukan. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 s.d tahun 2019 di SMA Negeri 02 Nunukan. Dan tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2023, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, Atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Samarinda ”. sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M. T** selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak **Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu **Erni Setiawati, SE, ME** Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu **Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M** selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses penulisan proposal.
5. Bapak **M.Zamroji Almursyid, S.Pd.M.E** selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses penulisan proposal.
6. Ibu **Sri Wahyuti, SE, MMI** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kedua orang tua saya tercinta, Bapak Yohanis Linggi Allo dan Ibu Desy Bassi yang telah membesarkan, mendidik dan selalu memberikan dukungan motivasi dan tak pernah putus mendoakan penulis agar bisa menggapai impian.

8. Abang, kakak dan adik saya tercinta Fiderico Sebo Linggi, Lerinico Sebo Linggi S.AB, Veronika Sebo Linggi S.KM dan Charnelia Sebo Linggi dan kedua kakak ipar saya Ninin Febiola Rohany dan Marshita Daniel yang telah memberikan dukungan, pengertian, bimbingan dan pengorbanan serta kasih sayang yang sangat berharga kepada penulis.
9. Ketiga ponakan tercinta saya Gloria Febrianti Linggi, Renada Joanna Linggi dan Dealova Olivia Linggi.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Khaterina Sebo Linggi, Terima kasih karena telah bertahan atas segala perjuangan, air mata dan ketidakpastian dipergalangan panjang ini, walau sering kali ingin menyerah dan ingin putus asa. Terima kasih karena sudah menemukan kekuatan didalam ketidakpastian dan kegagalan, Terima kasih karena telah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap langkahmu, Terima kasih karena dirimu selalu percaya pada Ayat ini bahwa “Sebab Tuhan, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati (Ulangan 31:8), dan Berbanggalah kepada dirimu sendiri karena sudah membuktikan bahwa kamu bisa bertahan sampai sejauh ini, apapun kurang dan lebihmu mari syukuri apapun itu, Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Samarinda, 24 Juli 2025

Khaterina Sebo Linggi



2061201039

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	15
2.2.4 Proses Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Kajian Teori.....	18
2.3.1 Definisi Promosi	18
2.3.2 Definisi Harga.....	19
2.3.3 Definisi Lokasi.....	21
2.3.4 Kepuasan Konsumen.....	23
2.4 Model Konseptual	25

2.5 Hipotesis	25
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Uji Validitas.....	34
3.6 Uji Realibilitas.....	34
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	35
3.7. Uji Normalitas.....	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas	35
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.8 Analisis Regresi Berganda	37
3.9 Uji Koefisien Korelasi	38
3.10 Uji Koefisien Determinasi	38
3.11 Uji Hipotesis.....	39
3.11.1 Uji Pengaruh Simultan (F-Test).....	39
3.11.2 Uji Pengaruh Parsial (T-Test).....	39
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat KFC.....	40
4.1.2. Visi KFC	41
4.1.3. Misi KFC	41
4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti.....	41
4.2.1 Karateristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk KFC ...	42
4.2.2 Karateristik Responden Berdasarkan Domisili di Samarinda	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering membeli KFC.	43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
BAB V.....	47
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47

5.1 Data Hasil Penelitian	47
5.2 Uji Instrumen	66
5.2.1 Uji Validitas	66
5.2.2 Uji Reliabilitas	67
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.3.1 Uji Normalitas.....	68
5.3.2 Uji Multikolonieritas	69
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
5.3.4 Uji Linearitas	71
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	72
5.5 Koefisien Korelasi	73
5.7 Uji Hipotesis.....	74
5.7.1 Uji Simultan (F)	74
5.7.2 Uji Parsial (T)	75
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis	77
BAB VI.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Brand	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Uji Korelasi	38
Tabel 4. 1 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli Produk KFC	42
Tabel 4. 2 Kategori Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 3 Kategori Berdasarkan seberapa sering membeli KFC	43
Tabel 4. 4 Kategori Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Kategori Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 5. 1 Promosi (X1)	47
Tabel 5. 2 Harga (X2).....	51
Tabel 5. 3 Lokasi (X3)	56
Tabel 5. 4 Kepuasan Konsumen	61
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 5. 9 Hasil Uji Linearitas.....	71
Tabel 5. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 5. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	73
Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74
Tabel 5. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (t)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi KFC Samarinda	6
Gambar 2. 1 Gambar Konseptual	25
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Perbandingan Top Brand Index (TBI)	2
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Jumlah Kuesioner.....	92
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 5 Hasil Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	100
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolonieritas	101
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas	101
Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 11 Uji Koefisien Korelasi R^2 dan Determinasi (R^2).....	103
Lampiran 12 Uji Simultan (Uji F)	103
Lampiran 13 Uji Parsial (Uji T)	104

ABSTRAK

Khaterina Sebo Linggi, pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *kentucky fried chicken* (KFC) Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing 1. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. dan dosen pembimbing 2. Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd.,M.E. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *kentucky fried chicken* (KFC) Kota Samarinda.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 23, yang diuji dengan uji instrument, uji asumsi klasik, metode analisis, dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk KFC dan sampel pada penelitian ini yaitu 120 responden.

Dari hasil analisis diketahui bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *kentucky fried chicken* (KFC) Kota Samarinda.

Kata kunci : harga, kepuasan konsumen, lokasi, promosi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

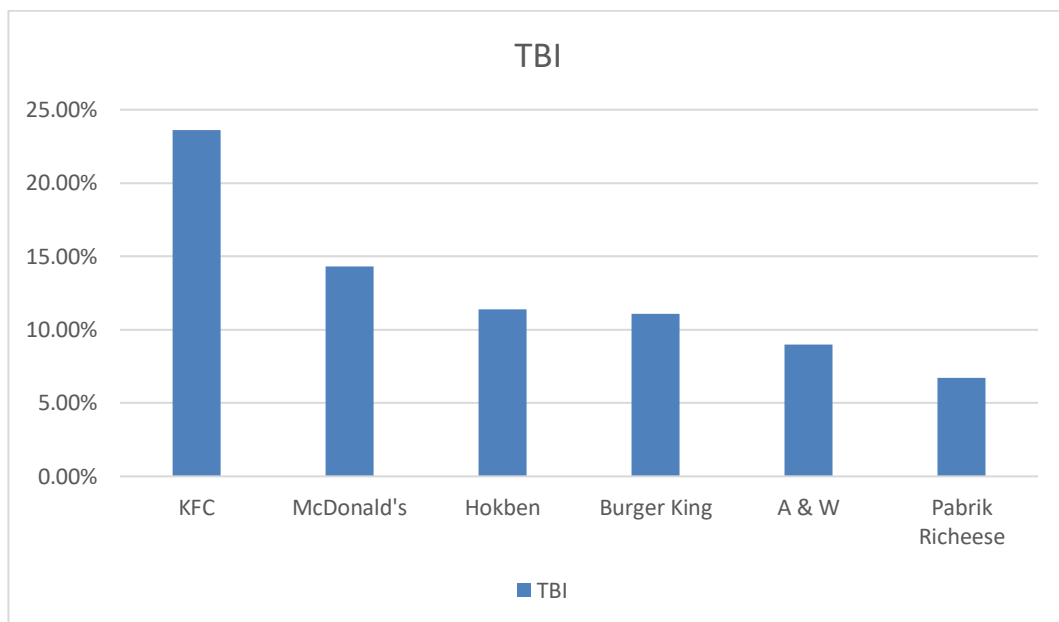
Bisnis sangat terpengaruh oleh kemajuan pesat dalam sains dan teknologi. Dalam iklim ekonomi saat ini, dimana persaingan sangat ketat, setiap perusahaan harus menerapkan rencana yang tepat untuk bertahan hidup, agar bisa mengikuti lingkungan yang dinamis dan terus berkembang, bisnis harus terus berinovasi dan kreatif. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan sumber daya mereka sebaik-baiknya agar tetap kompetitif, terutama dengan pelanggan yang semakin menuntut. Kemampuan untuk cepat menyesuaikan diri dengan keadaan baru dan menunjukkan empati kepada pelanggan akan membantu bisnis memahami dan memenuhi kebutuhan mereka.

Produk dan layanan yang menyediakan banyak pilihan, masing-masing dengan serangkaian manfaat dan karakteristik tersendiri yang membedakannya dari pesaing telah muncul sebagai hasil dari kemajuan zaman. Tempat makan cepat saji, restoran keluarga, *franchise*, kios pinggir jalan, bisro, dan kafe hanyalah beberapa contoh bagaimana sektor kuliner telah diuntungkan oleh menjamunya berbagai jenis usaha baru sejak awal berdirinya. Kami tidak hanya menawarkan minuman dan makanan yang menjadi indikasi kualitas barang-barang Indonesia, tetapi lanskap kuliner juga dibentuk oleh minuman dan makanan dari seluruh dunia, dan terkadang bahkan gabungan keduanya.

Popularitas restoran waralaba (*franchise*) di Indonesia kini tengah meningkat. Menemukan dan mempertahankan pelanggan merupakan bagian

penting dalam menjalankan berbagai bisnis makanan cepat saji yang ada saat ini. Di sini, persaingan datang dari industri makanan, terutama dari bisnis yang menyediakan makanan sebagai gaya hidup, seperti gerai *fast food*. Di Samarinda, misalnya, banyak gerai *fast food* yang baru saja dibuka, sehingga menciptakan lebih banyak ruang untuk persaingan. Berikut adalah grafik yang menampilkan perbandingan Top Brand Index (TBI).

Grafik 1. 1 Perbandingan Top Brand Index (TBI)



Sumber : Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan data grafik 1.1 menunjukkan bahwa KFC memiliki TBI tertinggi, lebih dari 20%. Ini menunjukkan bahwa KFC adalah merek yang paling dikenal atau paling sering dipilih konsumen. Kemudian McDonald's menempati posisi kedua, dengan TBI sekitar 14-15%. Kemudian Hokben dan Burger King memiliki nilai yang hampir sama, sekitar 11%. Kemudian A&W berada di bawah mereka, di kisaran 8-9%. Kemudian Pabrik Richeese memiliki TBI terendah, dibawah 8%.

Pesaing baru mungkin muncul baik di dalam negeri maupun internasional. Banyak restoran *fast food* yang buka dan tutup karena persaingan yang ketat di industri ini. Restoran cepat saji kini berjalan sangat baik karena mereka tidak hanya menyediakan makanan lezat dan berkualitas tinggi, tetapi juga fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan promosi khusus. Karena jadwal kerja yang padat dan mobilitas masyarakat yang terus meningkat, orang-orang terus mencari solusi cepat dan mudah untuk masalah sehari-hari mereka. Salah satunya adalah mencari makanan dan minuman di tempat lain selain rumah mereka. Kebiasaan menyantap makanan cepat saji secara teratur mungkin telah menjadi hal yang lumrah di masyarakat modern.

Tentu saja, persaingan di industri ini sangat ketat karena minat makan di luar yang sangat besar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami keinginan klien saat ini. Dengan kesadaran akan keinginan, persyaratan, dan tekanan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Terkait dengan pernyataan sebelumnya, jika sebuah bisnis ingin berkembang dan tumbuh di masa depan, ia harus memberi perhatian lebih besar pada fenomena seperti promosi, harga, dan inovasi produk. Berbagai jenis retail terus berkembang, mulai dari Kfc, Mcd, Richeese.

Hal ini sebagai akibat dari perkembangan bisnis manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, situasi ini mendorong persaingan dalam bisnis. Mempertahankan pangsa pasar secara tidak langsung dipengaruhi oleh kondisi persaingan pasar saat ini. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen target pasar mereka agar bisa menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi. Dengan

demikian, bisnis tersebut akan berada pada posisi yang lebih unggul dari para pesaingnya secara finansial. Terdapat persaingan yang ketat dalam industri makanan, seperti halnya di banyak industri lainnya. Agar restoran menjadi populer di lingkungan tersebut, kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman harus terpenuhi. Tempat makan cepat saji, yang dikelola oleh perusahaan besar dan toko kelontong, telah bermunculan di Samarinda selama beberapa waktu. Termasuk beberapa tempat makan cepat saji dan berbagai macam makanan kaki lima. Terdapat sejumlah restoran populer di daerah tersebut, dan salah satunya adalah KFC, jaringan internasional. Anda mungkin bisa menemukannya di Kota Samarinda.

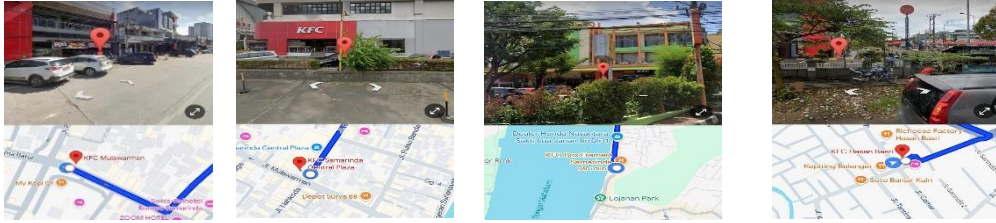
Pelanggan bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka cari di KFC Kota Samarinda, berkat menu yang lengkap. Karena promosi merupakan taktik penting bagi setiap organisasi yang ingin menarik pelanggan, menjalankan bisnis juga terkait langsung dengan hal tersebut. KFC Kota Samarinda melakukan media promosi melalui media digital seperti iklan tv, ig, fb, live tiktok, live shoppe dan sms blast. Dan untuk promosi store melalui sebar brosur dan pasang spanduk. Namun dalam menjalankan promosi tersebut seringkali ada kesalahan yang dilakukan oleh pegawai tersebut khususnya pegawai baru dimana dalam mempromosikan produk tersebut mereka melakukan kesalahan dikarenakan terlalu banyak promosi yang diadakan di KFC tersebut karena setiap hari memang KFC melakukan promosi yang berbeda-beda setiap konsumen yang datang belanja.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Brand

No	Jenis Brand	Keterangan	Harga
1.	KFC	1. 1Crispy Chicken + 1Rice + 1Coca-Cola.	1. Rp. 34.545
		2. 1Crispy Chicken + 1Rice + 1Coca-Cola + 1 pilihan side dish.	2. Rp. 39.090
		3. 2Crispy Chicken + 1Rice + 1Coca-Cola.	3. Rp. 45.455
2.	Mcd	1. PaNas 1	1. Rp. 34.091
		2. PaNas 2	2. Rp. 45.000
		3. PaNas Spesial	3. Rp. 41.364
3.	Richeese	1. Combo Fire Chicken	1. Rp. 44.545
		2. Combo Fire Drum Stick	2. Rp. 60.000
		3. Combo Duo Fire Chicken	3. Rp. 63.636

Data : Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data tabel 1.1 dimana menu termurah adalah PaNas 1 (Mcd) dengan harga Rp. 34.091, sedangkan menu termahal adalah Combo Duo Fire Chicken (Richeese) seharga Rp. 63.636, dan menu KFC memiliki rentang harga dari Rp. 34.545 – Rp. 45.455, sedangkan Mcd memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan Richeese.



Gambar 1. 1 Lokasi KFC Samarinda

Data : Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data secara langsung yang diteliti oleh peneliti, dimana KFC yang berada di Kota Samarinda tidak hanya 1 tempat melainkan lebih dari 1 tempat seperti KFC Mulawarman, KFC Central Plaza, KFC Hasan Basri, KFC Box Eramart Loa Janan.

Namun, hal tersebut tidak mengurangi jumlah pengunjung KFC yang ada di berbagai tempat dan juga hal itu semua tergantung bagaimana cara KFC melakukan strategi pasar salah satunya yaitu dalam melakukan promosi guna untuk menarik perhatian para konsumn. Dan juga lokasi tersebut merupakan keuntungan bagi KFC karena berlokasi dipinggir jalan besar sehingga mudah diakses dan juga berada di salah satu pusat keramaian yang ada di Samarinda.

Untuk memaksimalkan laba, mempertahankan pangsa pasar yang besar, dan menarik banyak pelanggan, setiap pengusaha KFC perlu menjadi manajer ulung, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, dan memerhatikan detail seperti promosi, harga, dan lokasi. Seperti memerhatikan harga menjadi salah satu hal yang penting karena begitu banyaknya pusat keanekaragaman yang tersedia, memerhatikan harga yang bersaing dan bisa terjangkau berbagai lapisan masyarakat juga penting. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik

melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis kajian ini bermaksud menyoroti masalah berikut:

1. Apakah promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada guna memperoleh Gambaran jelas maka Batasan masalah yang diteliti hanya membahas tentang :

1. Pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
2. Konsumen yang pernah makan di KFC Kota Samarinda menjadi subjek penelitian ini.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang dinyatakan dari penelitian ini didasarkan pada pernyataan masalahnya ialah untuk:

1. Mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
2. Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
3. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
4. Mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.

Penelitian ini diharapkan juga bisa memberi beberapa manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diantisipasi mampu menjelaskan fenomena masalah yang diteliti dan menambah pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya tentang Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Para peneliti bisa memperluas pemahaman mereka tentang topik penelitian dan mendapatkan pengalaman praktis di bidang Sarjana Ekonomi melalui penelitian ini, yang memungkinkan mereka untuk menerapkan pengetahuan teoritis mereka dalam praktik.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Fakultas Ekonomi khususnya harus menganggap penelitian ini berguna sebagai landasan bagi penelitian masa depan tentang pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Studi ini memanfaatkan struktur penulisan berikut, yang ada untuk memfasilitasi pembahasan di dalam penulisan:

BAB I : PENDAHULUAN

Tujuan dan manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan, Batasan Masalah, Latar Belakang, dan Perumusan Masalah semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Model Konseptual serta Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjabarkan Jenis Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis serta Pengujian Hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bahasan berikut penjelasan dari Gambaran perusahaan dan Logo serta Karakteristik Responden.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bahasan berikut penjelasan dari Hasil Uji, Hasil Pembahasan, dan Hasil Hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bahasan berikut kesimpulan yang diperoleh dari seluruh

penelitian dan juga saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiono (2018) proses ilmiah untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan tertentu dikenal sebagai metodologi penelitian. Berikut diantara referensi jurnal penelitian terkait penelitian yang diteliti oleh menunjukkan peneliti:

1. Irma Suci Rahayu & Ari Susanti (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap kepuasan konsumen KFC di surakarta”. 100 peserta dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan memakai kuesioner. Setelah menjalankan data melalui SPSS 16, hasil analisis regresi linier berganda dipakai guna menilai hipotesis. Studi ini menemukan bahwasanya harga, promosi, dan kualitas layanan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Persamaan: Variabel yang diteliti meliputi Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen.

Perbedaan: Terletak pada Kualitas Layanan dan Lokasi Objek Penelitian.

2. Vina Agustina (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang”. Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan KFC Kisamaun Tangerang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian sampel dengan 100 responden. Uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi merupakan langkah awal dalam proses analisis

data. Uji F (uji simultan) dan uji T diikuti. Perangkat lunak pengolah data SPSS versi 24 yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak eksperimental.

Persamaan: Variabel yang diteliti meliputi Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

Perbedaan: Terletak pada Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Objek Penelitian.

3. Bimo Pangestu (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Produk, Fasilitas dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji KFC di Kota Palembang”. Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja di Kota Palembang yang pernah membeli atau menggunakan produk KFC. Sebanyak 196 sampel dikumpulkan untuk penelitian ini, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisis data memakai regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwasanya kepuasan konsumen dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh Produk, Harga, Promosi, Fasilitas, dan Layanan.

Persamaan: Variabel yang diteliti meliputi Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Perbedaan: Terletak pada variabel Produk, Fasilitas, Pelayanan serta Lokasi Objek Penelitian.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Semua tindakan yang menghubungkan produsen dengan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran, yang berupaya memenuhi kebutuhan orang atau kelompok melalui penciptaan, penjualan, dan pertukaran barang yang bernilai.

Kotler & Keller (2018) mengungkapkan, pemasaran adalah praktik menciptakan dan menyebarkan informasi tentang produk dan layanan dalam upaya memenuhi permintaan konsumen. Menurut Priangani (2013), bagian integral dari setiap strategi bisnis yang sukses untuk kelangsungan hidup jangka panjang, pertumbuhan, dan keuntungan finansial adalah manajemen pemasaran. Jadi manajemen pemasaran ialah sistem dalam analisis, perencanaan, produk dibuat oleh konsumen dan efisien dan efektif.

Menurut Zusrony (2021) mengungkapkan, manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan itikad buat menggapai tujuan industri.

Harahap, (2013) Manajemen Pemasaran bisa dimaknai menjadi analisis perencanaan dan pengontrolan program guna menciptakan, menyusun, serta memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan bisnis.

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama pemasaran ialah mencukupi kebutuhan konsumen, menghasilkan kepuasan, dan memastikan keuntungan bagi Perusahaan. Menurut Abdullah dan tantri (2013) Tujuan Pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan dan keinginan pelanggan.

Menurut Aditama (dalam Janah & Ariyanti) Tujuan manajemen pemasaran yaitu sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang adapun beberapa tujuannya yaitu :

1. Kelangsungan hidup usaha
2. Keuntungan yang Maksimal
3. Pertumbuhan yang berlangsung
4. Penyedia lapangan kerja
5. Investasi dan pengembangan usaha

Kemudian adapun beberapa tujuan utama manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghasilkan permintaan dalam berbagai cara. Mengembangkan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan umpan balik klien guna menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi mereka.
2. Memastikan pelanggan puas. Sebelum memperkenalkan produk atau layanan ke pasar, manajer pemasaran harus meneliti kebutuhan klien. Menyadari bahwasanya menghasilkan laba adalah hal sekunder untuk memastikan pelanggan puas adalah pelajaran yang harus dipelajari.
3. Pangsa pasar. Pangsa pasar, yang didefinisikan sebagai penjualan perusahaan sebagai persentase dari keseluruhan penjualan, merupakan tujuan bagi perusahaan mana pun.
4. Peningkatan keuntungan. Hanya departemen pemasaran yang mendatangkan uang bagi perusahaan. Penjualan barang dengan tujuan

memuaskan harus menghasilkan laba yang cukup untuk menutupi pengeluaran. Keberadaan Perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan laba. Selain itu, perluasan dan diversifikasi bisnis tidak bisa terjadi tanpa pendapatan.

2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang vital dalam suatu organisasi untuk mengelola, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan segala aspek yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa..

Menurut Kotler dan Keller (2018) didalam fungsi Manajemen Pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh sebesar-besar peluang untuk merebut dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Adapun Fungsi Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merebut pencerahan pemasarn, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan luar perusahaan
3. Berhubungan dengan pelanggan harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
4. Membangun merek yang kuat
5. Memebetuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan

Menurut George R. Terry (dalam Setyaningsih) Fungsi –Fungsi Manajemen pemasaran meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Pengorganisasian (*Organization*)
3. Penggerakkan (*Actuating*)
4. Pengendalian (*Controlling*)

Kemudian adapun beberapa Fungsi- fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2019) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Pemasaran: Tujuan, rencana kebijakan, dan teknik untuk menerapkan kegiatan pemasaran semuanya merupakan bagian dari proses perencanaan ini.
2. Implementasi Pemasaran: Metode ini dipakai guna mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan pemasaran guna mencapai tujuan. Struktur organisasi resmi sangat penting untuk keberhasilan implementasi rencana pemasaran, dan upaya ini memerlukan tindakan yang melibatkan setiap orang dan setiap aktivitas.
3. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran: Hal ini memerlukan bimbingan kepada pelaksana agar konsisten mengikuti arahan rencana.

2.2.4 Proses Manajemen Pemasaran

Perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian upaya pemasaran merupakan tiga komponen utama dari proses manajemen pemasaran, Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa unsur proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kehitaan pemasaran, Sedangkan, Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000 dalam Nuryani) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis,

merencanakan, mengkoordinasikan, dan menegdalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Kemudian adapun beberapa langkah-langkah yang terlibat dalam manajemen pemasaran adalah menurut Tjiptadi (2019) adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis peluang pasar: Potensi pasar, pemantauan dan perkiraan permintaan, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan posisi pasar termasuk tahapan yang perlu dilaksanakan bisnis agar bisa melihat peluang saat peluang itu muncul.
2. Meneliti dan memilih pasar target: Sesudah mengkaji peluang pasar, organisasi melakukan studi untuk menghitung dan meramalkan daya Tarik pasar berdasarkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas, menggunakan Teknik evaluasi potensi pasar dan proyeksi permintaan di masa depan.
3. Merancang strategi pasar: Perusahaan mengembangkan strategi diferensiasi dan pendekatan pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing dan efektif mencapai pasar target, sambil secara teliti memeriksa posisi pesaing di pasar target yang sama.
4. Merancang program pemasaran: Perusahaan membentuk program pemasaran untuk mencapai tujuan mereka, dengan menggabungkan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti Keputusan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi.

5. Mengorganisir, menjalankan serta mengendalikan Upaya pemasaran: Mengelola sumber daya pemasaran memerlukan pengaturan, pelaksanaan, dan pengendaliannya.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Definisi Promosi

Menurut Zusrony (2021) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Saleh & Said (2019) berpendapat, mempromosikan suatu produk melibatkan penyajian produk secara aktif kepada pelanggan, menyediakan informasi mengenai produk tersebut, dan mengingatkan mereka mengenai manfaatnya agar mendorong mereka untuk membelinya. Saleh & Said (2019) mengungkapkan, kupon, kompetisi, hadiah, dan taktik promosi penjualan lainnya membantu perusahaan menarik konsumen lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2014) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan Informasi
2. Meningkatkan Penjualan
3. Meningkatkan Citra Merek

Adapun Fungsi - Fungsi Pada Promosi (dalam Unonongo & Waraouw 2015) adalah sebagai berikut :

1. Mencari mendapatkan perhatian dari calon pembeli yakni perhatian dari calon pembeli yang diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti artinya dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk memilikinya dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Kemudian adapun beberapa indikator promosi menurut Kotler & Keller (2018) adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi yaitu banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi yaitu tolok ukur yang menjadi acuan penilaian terhadap promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.3.2 Definisi Harga

Tjiptono (2017) harga adalah jumlah uang atau nilai lainnya yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kemudian Buchari Alma 2011 (dalam Venessa & Arifin) Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Setiap perusahaan berbeda-beda dalam Tujuan penetapan harga, sesuai dengan kepentingan. menurut Oentoro (2010 :159) diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan yang berfokus pada keuntungan. Tujuan berikut bermakna memaksimalkan harga. Dalam masa persaingan global, dimana situasinya begitu kompleks dan banyaknya variabel yang berdampak pada daya saing suatu bisnis, maka diperlukan estimasi yang akurat berapa banyaknya penjualan yang perlu dicapai dalam tingkatan harga tertentu, hingga sangat sulit untuk memaksimalkan keuntungan.
2. Tujuan yang berfokus pada volume. Bukan hanya target berfokus pada keuntungan, sejumlah bisnis mendasarkan harga mereka pada target berorientasi volume tertentu, yang diartikan target harga volume. Agar pangsa pasar, target volume penjualan dan nilai penjualan tercapai, harga harus ditetapkan sedemikian rupa dan sebaik mungkin. Tujuan ini sudah banyak digunakan oleh penyelenggara seminar, lembaga pendidikan, *Tour Agent*, dan maskapai penerbangan.
3. Tujuan yang berfokus pada citra. Citra bisnis dihasilkan dari strategi penentuan harga. Suatu bisnis mungkin mengenakan biaya tinggi guna mempertahankan atau membangun citra bergengsi.
4. Tujuan stabilitas harga dipasar dimana pelanggan begitu sensitif pada harga. Ketika sebuah bisnis memperkecil harga, maka kompetitornya menjalankan

hal serupa. Peristiwa tersebut sangat penting dalam mencapai tujuan stabilitas harga di industri yang produknya terstandarisasi (sebagaimana minyak).

5. Tujuan penetapan harga lainnya ialah meminimalisir masuknya kompetitor, menghindari intervensi pemerintah, menjaga loyalitas konsumen, serta menunjang penjualan berulang.

Adapun Fungsi - Fungsi Pada Harga sebagai Alat Alokasi dan Informasi Menurut Tjiptono, 2008 (dalam Kurriwati 2019) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Alokasi

Membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi berdasarkan daya beli mereka.

2. Fungsi Informasi

Memberikan sinyal kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas pada produk tersebut.

Indrasari (2019) menyatakan bahwasanya banyak indikator yang digunakan untuk mengukur harga, khususnya:

1. Penetapan harga berdasarkan kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Penetapan harga yang bersahabat dengan konsumen
4. Menetapkan harga sesuai harapan konsumen

2.3.3 Definisi Lokasi

Diantara faktor pemasaran adalah lokasi. Karena hubungannya dengan pemasaran produk, lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan

perusahaan yang sukses. Sebagian besar barang dibuat oleh perusahaan dan dijual kepada klien tertentu tergantung pada lokasinya. Pelanggan menginginkan bisnis yang ditempatkan secara strategis, mudah dijangkau, di lingkungan yang aman, dan memiliki tempat parkir yang cukup.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan yang diperlukan untuk produksi barang dan jasa yang berkaitan dengan perspektif ekonomi. Menurut Edmundo Darryl (2022) : Lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk atau produk yang dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini cara produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen dan strategis yang menyatakan bahwa hal itu berkaitan dengan penempatan. Adapun Tujuan dari Lokasi peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai tujuan lokasi sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono, 2015 (dalam Ramadani) Tujuan Lokasi yang strategis yaitu penjual mempermudah suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dapat segera di konsumsi, Sedangkan
2. Menurut Heizer & Render, 2015 (dalam Ramadani) mengemukakan bahwa Lokasi bertujuan untuk memberikan atau memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan, karena lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali berhubungan dengan strategi bisnis.

Menurut Tjiptono, 2000 (dalam Chelviani 2017) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu sebagai berikut

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Tempat Parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan
6. Persaingan
7. Peraturan Pemerintah

Menurut Tjiptono (2017) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat. Berikut ini indikatornya:

1. Aksesibilitas, seperti tempat yang mudah diakses dengan angkutan umum atau tempat yang dilewati.
2. Visibilitas, dalam arti bisa melihat sesuatu dengan jelas dari jarak yang aman.
3. Lalu lintas suatu area (lalu lintas mencakup dua faktor utama: jumlah orang yang lalu lalang, yang bisa menyebabkan pembelian impulsif, dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas, yang bisa menjadi masalah).
4. Tempat parkir yang luas, dengan ruang yang cukup untuk roda dua dan empat, di lingkungan yang aman.

2.3.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Yunitasari & Lestariningsih (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan seorang yang muncul karena adanya rasa puas akan kinerja yang diberikan. Menurut Sondak (2021) melihat kepuasan konsumen melalui kacamata konsumen berarti membandingkan antara tingkat kepuasan

mereka terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Ketika bisnis dan industri gagal memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka mencapai kepuasan pelanggan menjadi tantangan yang berat. Kemudian Menurut Tjiptono , 2011 (dalam Rohman 2021) Kepuasan konsumen yaitu dimana harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk(barang atau jasa).

Menurut Tjiptono, 2015 (dalam Suwito 2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru, Vol 14 No.3 Banjarbaru* Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Membentuk suatu rekomendasi informasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
4. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler & Keller, 2012 (dalam Apriasty 2022) terdapat 5 Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga

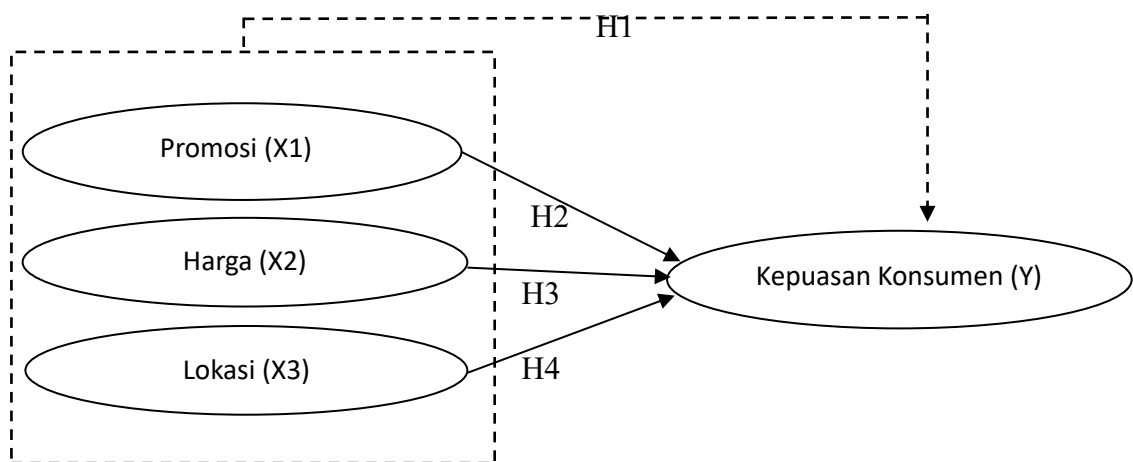
5. Biaya

Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017) antara lain:

1. Pemenuhan permintaan konsumen
2. Sikap atau keinginan terhadap produk
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Kualitas layanan

2.4 Model Konseptual

Model konseptual tentang hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diakui sebagai isu penelitian adalah kerangka konseptual. Diagram berikut menggambarkan kerangka konseptual masalah penelitian:



Gambar 2.1 Gambar Konseptual

Keterangan :

Garis Lurus : Pengaruh Parsial

Garis putus-putus: Pengaruh Simultan

2.5 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesisnya yakni:

1. Ho1 : Promosi, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
Ha1 : Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
2. Ho2 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
3. Ho3 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
Ha3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
4. Ho4 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.
Ha4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Kasmir (2022) bahwasanya ciri-ciri variabel perlu dipahami agar tidak salah dalam menentukan variabel. Selanjutnya yang penting untuk diketahui juga adalah pengetahuan tentang jenis-jenis variabel yang ada juga perlu diketahui dan dipahami. Hal ini penting agar dalam melakukan tidak salah menempatkan variabel terikat (X) dan mana variabel bebas (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Baik disajikan dalam bentuk naratif maupun tabel, definisi operasional suatu variabel menggambarkan indikasi variabel tersebut. Berikut ini adalah penjelasan variabel penelitian dalam hal deskripsi operasionalnya:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang sesuatu produk yang dijual. Dimana KFC melakukan promosi setiap hari	1. Jangkauan promosi. Berapa banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan KFC Kota Samarinda dalam jangka waktu tertentu.

		<p>dan asionmedia promosi melalui media digital seperti iklan tv, ig, fb, live tiktok, live shoppe dan sms blast. Dan untuk promosi store melalui sebar brosur dan pasang spanduk.</p>	<p>2. Kualitas promosi. Tolak ukur untuk membantu perusahaan KFC dalam melihat seberapa efektif suatu campaign atau iklan yang sedang dijalankan.</p> <p>3. Waktu promosi. Seberapa lama waktu yang digunakan perusahaan KFC untuk melakukan promosi.</p>
2.	Harga (X2)	<p>Nilai moneter dari suatu produk atau layanan dikenal sebagai harganya. Di mana KFC memastikan bahwasanya biaya mereka wajar bagi pelanggan.</p>	<p>1. Harga sesuai kualitas produk. Harga yang ditetapkan KFC sejalan dengan apa yang bersedia dibayar pelanggan untuk tingkat kualitas produk tertentu.</p> <p>2. Perbandingan Harga.</p>

			<p>Perusahaan KFC membuat perbandingan harga suatu produk dengan harga produk lainnya.</p> <p>3. Harga terjangkau oleh konsumen.</p> <p>Perusahaan menyediakan produk yang harganya sesuai kemampuannya.</p> <p>4. Harga sesuai harapan konsumen.</p> <p>Indikator yang menunjukkan apakah harga yang ditawarkan perusahaan KFC sesuai harapan konsumen.</p>
3.	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat berlangsungnya segala kegiatan bisnis, Lokasi perusahaan KFC merupakan	<p>1. Akses.</p> <p>Lokasi perusahaan KFC yang mudah dijangkau oleh kendaraan atau</p>

		<p>tempat perusahaan itu beroperasi dan menjual produknya. Jadi perusahaan KFC menyediakan lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedia tempat parkir yang luas.</p>	<p>sarana transportasi umum.</p> <p>2. Fasilitas perparkiran. Perusahaan menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.</p> <p>3. Keterjangkauan lokasi. Tempat perusahaan yang menunjukkan seberapa mudah suatu lokasi dijangkau.</p> <p>4. Kelancaran akses menuju lokasi. Salah satu indikator yang digunakan perusahaan untuk menilai keterjangkauan sebuah lokasi.</p>
4.	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Tingkat di mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Terpenuhinya harapan konsumen. Sesuai atau tidaknya kualitas produk atau</p>

		<p>Perusahaan KFC harus menciptakan strategi pasar yang baik agar perasaan senang dari konsumen itu menjadi kepuasan tersendiri bagi dirinya dan juga bisa menjadi penilaian baik untuk perusahaan KFC.</p>	<p>layanan dengan harapan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk. Evaluasi jangka panjang yang disediakan oleh perusahaan KFC terhadap suatu produk, yang meliputi perasaan, keyakinan dan kecenderungan tindakan. 3. Merekomendasikan ke pihak lain. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya ke orang lain. 4. Kualitas layanan. Bagaimana suatu perusahaan KFC memahami kebutuhan penggunanya dan memenuhi harapan mereka.
--	--	---	---

			<p>5. Lokasi.</p> <p>Faktor utama yang bisa diukur oleh konsumen untuk menentukan lokasi yang tepat.</p>
--	--	--	--

Sumber : Data diolah penulis 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kasmir (2022) istilah populasi bisa merujuk pada unit studi apa pun, baik itu perusahaan, individu, wilayah geografis, atau jenis data lainnya. Anda mungkin menganggap populasi sebagai jumlah total bisnis, pekerja, atau tahun dalam industri. Sasaran studi akan menentukan ukuran sampel dan jumlah populasi yang disurvei. Agar bisa mencerminkan faktor yang diteliti dengan lebih akurat, area populasi yang lebih besar harus digunakan. Dalam riset berikut yang menjadi populasi ialah konsumen yang sudah pernah menikmati produk KFC Kota Samarinda yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Bersumber Sugiyono (2018) menjelaskan bahwasanya sampel ialah bagian atas keseluruhan karakteristik yang ada pada populasi yang hendak dikaji. Pada riset berikut memakai Teknik pengumpulan sampel yakni melalui Teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel diantaranya :

1. Orang yang pernah membeli produk KFC di Samarinda
2. Berdasarkan Domisili

Jumlah indikator studi ini adalah 16 maka dari itu jumlah sampel yang representatif yakni :

Ukuran sampel minimal: $5 \times 16 = 80$

Ukuran sampel maksimal: $10 \times 16 = 160$

Maka, total sampel = 240, dan ukuran rata-rata sampel $240 : 2 = 120$ responden

Bersumber hasil dari rumus Purposive Sampling, banyaknya sampel yang dipakai ialah 120 responden yang merupakan konsumen KFC Kota Samarinda. Nilai rata-rata dari sampel dapat digunakan untuk memperkirakan rata-rata populasi. Jika sampel diambil secara acak dan representatif, maka nilai rata-rata sampel dapat memberikan gambaran yang cukup akurat tentang nilai rata-rata populasi secara keseluruhan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapat sejumlah informasi yang dibutuhkan saat menyusun skripsi tersebut, sehingga peneliti melakukan riset di kota Samarinda Kalimantan Timur, teknik pengumpulan data yang dipakai yakni kuesioner. Dalam konteks pengumpulan data, istilah “kuesioner” mengacu padasekumpulan pertanyaan yang dikirimkan kepada responden dengan harapan mendapatkan jawaban. Kuesioner dipakai sebagai metode pengumpulan data dalam studi ini, serta kuesionernya menggunakan google form dengan skala pengukuran yaitu skala likert berikut adalah tabel skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah penulis 2024

3.5 Uji Validitas

Ghozali (2021) mengungkapkan, Keandalan kuesioner bisa dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika pernyataan dalam kuesioner bisa mengungkapkan apa pun yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut sah. Salah satu cara untuk memeriksa apakah suatu item pada instrumen penelitian sah adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

1. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, akibatnya item soal instrumen/ angket *valid*.
2. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, akibatnya item soal instrumen/angket tidak *valid*.

3.6 Uji Realibilitas

Ghozali (2021:6) berpendapat, Sebagai indikasi variabel atau konsep, reliabilitas merupakan teknik untuk mengukur kuesioner. Ketika respons responden tetap konstan sepanjang waktu, kita mengatakan bahwasanya kuesioner tersebut bisa diandalkan bila respon individu pada pernyataan tersebut tetap konsisten seiring waktu. Menurut Gunawan (2020) tingkat reabilitas dibagi menggunakan kriteria berikut, yang merupakan indikator pengukuran keandalan: Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0= Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya, Dasar untuk mengambil keputusan dengan menggunakan analisis grafik yaitu :

1. Bilamana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Bilamana data menyebar jauh dari diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan pola dsitribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Kasmir (2022) distribusi normal merupakan standar emas untuk data penelitian dan pemrosesan informasi. Ini menunjukkan bahwa, ketika diterapkan pada populasi normal, data mengikuti distribusi normal. Menurut Kasmir (2022) salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan ukuran:

1. Bila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ akibatnya data distribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ akibatnya data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) tujuan dari uji multikolinearitas ialah guna mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen. Korelasi antara variabel independen bukanlah indikator model regresi yang kuat. Ghozali (2021) berpendapat, Mencari tahu apakah model regresi

mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen adalah inti dari uji multikolinearitas. Menurut Kasmir (2022) ada dua teknik yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, yaitu:

- a. Berlandaskan nilai *tolerance*
 1. Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ berarti tidak ada multikolinearitas dalam uji model regresi.
 2. Bila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti ada multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. Berlandaskan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 1. Bila nilai VIF $< 10,0$ artinya tidak ada multikolinearitas di uji model regresi.
 2. Bila nilai VIF $> 10,0$ artinya ada multikolinearitas di uji model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2017) scatterplot digunakan untuk mendeteksi hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Titik-titik membentuk pola tertentu (linear): menunjukkan adanya hubungan linear.
2. Titik-titik tersebar acak: menunjukkan tidak ada hubungan linear.
3. Pola menyebar merata di atas dan bawah garis regresi: menunjukkan homoskedastisitas.
4. Pola menyebar tidak merata (mengumpul atau melebar): menunjukkan heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Linearitas

Menurut Ismail & Ilyas (2023) diantara cara guna melihat apakah distribusi data studi bersifat linear adalah dengan melakukan uji linearitas. Tujuan uji linearitas adalah untuk menunjukkan bahwasanya hubungan antara dua variabel independen bersifat linear. Validitas dan penerapan metode analisis data yang dipilih bergantung pada hasil uji linearitas.

Setelah uji linearitas menunjukkan bahwasanya distribusi data studi bersifat linear, prosedur yang ditetapkan bisa diterapkan pada data tersebut. Demikian pula, teknik analisis data lainnya akan diperlukan untuk hasil non-linear. Untuk mengetahui apakah data mengikuti pola linear, pertama-tama perlu dilakukan uji linearitas. Data harus menunjukkan pola linear agar bisa melakukan uji ini, yang dikaitkan dengan regresi linear.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2021) berpendapat, Untuk setiap variabel independen, analisis regresi menghasilkan koefisien. Prediksi persamaan nilai variabel menghasilkan koefisien ini. Jika variabel yang dimiliki lebih dari satu, kemudian dipakai sebagai alat guna menganalisa seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel yang lain. Dimana persamaan pada analisis regresi ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta/nilai Y, jika X=0
X ₁	= Promosi
X ₂	= Harga
X ₃	= Lokasi
e	= Error Tern

3.9 Uji Koefisien Korelasi

Kasmir (2022) untuk menentukan apakah suatu hubungan ada dan, jika ada, berapa besarnya, perlu melihat hubungan antara dua variabel yang dimaksud. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Untuk menentukan apakah ada hubungan yang kuat antara banyak variabel, ahli statistik menggunakan uji korelasi. Kemudian, dengan menggunakan nilai korelasi (R), seseorang bisa menentukan koefisien determinasi. Nilai R berkisar dari 0 - 1, dengan 1 sebagai nilai maksimum yang mungkin (100%).

Tabel 3. 3 Uji Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.80-1.00	Sangat Kuat
2	0.80-0.799	Kuat
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,20-0,399	Lemah
5	0,0000—0000,199	Sangat Lemah

(Kasmir, 2022:295)

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021) nilai Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran sejauh mana variabel dependen bisa dijelaskan oleh model. Dua kemungkinan nilai untuk koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang sangat rendah menunjukkan bahwasanya faktor independen tidak cukup menjelaskan varians dalam variabel dependen.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Pengaruh Simultan (F-Test)

Uji F menggabungkan semua faktor independen yang diketahui menjadi satu analisis variabel dependen, Menurut Kasmir (2022). Menurut Gunawan (2020) kriteria pengujian :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, artinya variabel bebas dan variabel terikat saling dipengaruhi secara signifikan.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,05$, artinya variabel bebas dan variabel terikat tidak saling dipengaruhi.

3.11.2 Uji Pengaruh Parsial (T-Test)

Menurut kasmir (2022) untuk menentukan dampak satu variabel terhadap variabel lain, peneliti menggunakan uji-t. Ini berarti bahwasanya uji-t adalah alat statistik untuk menguji dampak parsial satu variabel (X) terhadap variabel lain (Y).

Menurut Gunawan (2020) kriteria pengujian:

1. Hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat bisa disimpulkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$.
2. Variabel bebas dan variabel terikat tidak dipengaruhi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat KFC

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu waralaba restoran cepat saji internasional yang telah dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Kota Samarinda, KFC hadir sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam menikmati makanan cepat saji, khususnya menu ayam goreng yang menjadi ciri khasnya. KFC di Kota Samarinda tidak hanya mengandalkan kekuatan merek global, namun juga aktif melakukan promosi, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen.

Saat ini, KFC memiliki beberapa gerai yang tersebar di berbagai titik strategis di Samarinda seperti di Hasan Basri, Wulawarman, Lembuswana, Central Plaza, Box Eramart Loa Janan, Bigmall. Yang dimana beberapa gerai yang tersebar di berbagai titik strategis di Samarinda merupakan tempat pusat perbelanjaan, area perkantoran, dan jalan-jalan utama kota. Keberadaan gerai-gerai ini ditunjang dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan, baik melalui media cetak, digital, maupun promosi langsung seperti diskon dan paket hemat.

Harga yang ditawarkan KFC Samarinda cukup bersaing jika dibandingkan dengan pesaing di segmen yang sama. Mereka juga sering mengadakan program bundling atau promosi harga untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga keluarga.

Dari sisi lokasi, KFC Samarinda memilih tempat-tempat yang mudah diakses dan memiliki potensi lalu lintas tinggi. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kemudahan konsumen dalam menjangkau gerai KFC, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, objek yang dikaji adalah bagaimana promosi, harga, dan lokasi yang diterapkan oleh KFC di Samarinda berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di KFC Samarinda.

4.1.2. Visi KFC

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinannya pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. (Sumber: <https://kfcku.com>).

4.1.3. Misi KFC

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. (Sumber: <https://kfcku.com>).

4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Responden dari studi ini ialah konsumen yang pernah berbelanja di Kota Samarinda. Dalam studi ini yang menjadi karakteristik dari responden yaitu

berdasarkan pekerjaan dan penghasilan. Dengan demikian, penulis memperoleh data lapangan mengenai pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Samarinda, maka penulis mengadakan penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner melalui *google form* pada yang diteliti yaitu sebanyak 120 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk KFC

Tabel 4. 1 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli Produk KFC

No	Pernah Membeli Produk KFC	Jumlah	Persentase
1.	Ya	120	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Dari tabel 4.1 didapati bahwasanya semua responden dalam riset berikut yang berjumlah 120 orang dengan persentase 100% dengan jawaban Ya yang menjawab pernah membeli produk KFC dan sisanya dengan persentase 0% yang tidak pernah membeli produk KFC, yang artinya bahwasanya responden pernah membeli produk KFC dan tidak ada yang tidak pernah beli.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Samarinda

Tabel 4. 2 Kategori Berdasarkan Domisili

No	Kategori Berdasarkan Domisili di Samarinda	Jumlah	Persentase
1.	Ya	83	70%

2.	Tidak	37	30%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua responden dalam riset berikut yang berjumlah 120 orang dengan persentase 100% dengan jawaban Ya yang menjawab berdomisili Samarinda sebanyak 83 responden dengan persentase (70%) dan dengan jawaban yang Tidak berdomisili Samarinda sebanyak 37 responden dengan persentase (30%), yang artinya bahwa responden yang berdomisili Samarinda lebih dominan dibandingkan yang Tidak berdomisili Samarinda.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering membeli KFC

Tabel 4. 3 Kategori Berdasarkan seberapa sering membeli KFC

No	Seberapa sering membeli KFC	Jumlah	Persentase
1.	1 – 3 kali/ perbulan	62	51%
2.	4 – 6 kali/ perbulan	20	17%
3.	7 – 9 kali/ perbulan	14	12%
4.	10 – 12 kali/ perbulan	12	10%
5.	> 12	12	10%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa dapat diketahui bahwa responden pada riset berikut mayoritas konsumen yang sering membeli KFC yaitu sebanyak 1-3 kali/perbulan sebanyak 62 responden dengan persentase (51%) sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sangat merasa puas dengan produk KFC tersebut sehingga konsumen sering melakukan pembelian secara berulang dan sebagian 4-6 kali/perbulan sebanyak 20 responden dengan persentase (17%) atau 7-9 kali/perbulan sebanyak 14 responden dengan persentase (12%) atau 10-12 kali/perbulan sebanyak 12 responden dengan persentase (10%) atau > 12 kali/perbulan sebanyak 12 responden dengan persentase (10%) yang artinya konsumen sebagian masih belum sering membeli KFC.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Kategori Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan Swasta	8	7%
2.	Wirausaha	10	9%
3.	Tidak Bekerja	89	74%
4.	Lainnya	13	10%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 bisa diketahui bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas ialah responden Tidak Bekerja yang berjumlah 89 dengan persentase (74%). Dimana KFC menawarkan makanan cepat saji yang praktis dan

mudah didapatkan karena banyaknya outlet, sehingga dengan ini memudahkan yang sibuk dapat menjangkau atau memesan makanan dengan cepat.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 5 Kategori Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Berpenghasilan	102	85%
2.	< UMR (Rp. 1.500.000- 3.000.000)	8	7%
3.	> UMR (Rp. 3.500.000- 4.500.000)	10	9%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 bisa diketahui bahwasanya responden pada riset berikut mayoritas ialah responden yang Tidak Berpenghasilan yang berjumlah 102 dengan persentase (74%). Dimana konsumen yang Tidak Berpenghasilan ini termasuk mahasiswa, IRT . Yang artinya walaupun konsumen tidak memiliki penghasilan untuk membeli produk KFC namun mereka masih bisa mendapatkan penghasilan hasil kerja dari orangtua dan suami untuk bisa menikmati KFC tersebut. Karena KFC juga merupakan produk yang cepat saji dan dengan harga yang terjangkau.

BAB V
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasi dari kuesioner terkait variabel bebas dan variabel terikat di bawah ini

Tabel 5. 1 Promosi (X1)

No	Daftar Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	S	SS	N
1	KFC banyak melakukan promosi sebagai produk mudah dijangkau.	6	11	69	34	120
	Persentase	5%	10%	57%	28%	100%
2	KFC mempromosikan semua produk kepada konsumen.	9	9	57	45	120
	Persentase	8%	8%	47%	37%	100%
3	Dengan adanya iklan yang dilakukan KFC, konsumen tertarik untuk membeli produk KFC.	5	12	54	49	120
	Persentase	4%	10%	45%	41%	100%
4	Informasi dalam promosi KFC jelas dan mudah dipahami.	6	8	49	57	120
	Persentase	5%	7%	41%	47%	100%
5	Konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan setiap hari.	4	18	47	51	120
	Persentase	3%	16%	39%	42%	100%
6	Promosi KFC membuat konsumen tertarik untuk membeli produk KFC.	8	5	66	41	120
	Persentase	7%	4%	55%	34%	100%
7	Konsumen tertarik membeli produk KFC karena melihat iklan.	5	14	53	48	120

	Persentase	4%	12%	44%	40%	100%
8	Konsumen memperoleh informasi promosi dari media iklan, sehingga tertarik untuk membeli.	8	14	66	32	120
	Persentase	7%	12%	55%	26%	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwasanya responden yang menyatakan bahwasanya KFC banyak melakukan promosi sebagai produk mudah dijangkau (X1.1) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 34 dengan persentase (28%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 69 dengan persentase (57%), KFC melakukan promosi yang menarik kreatif dan juga tersebar disitis online sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut, Sedangkan 11 (10%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena promosi yang dilakukan KFC belum bisa menjangkau secara menyeluruh untuk konsumen, terlebih lagi jika promosi yang tidak jelas atau dilakukan secara berlebihan akan membuat konsumen merasa bosan dan tidak tertarik.

Responden yang menyatakan bahwa KFC mempromosikan semua produk kepada konsumen (X1.2) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 57 dengan persentase (47%), hal tersebut dinilai bahwasanya dengan mempromosikan semua produk, KFC dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan membuat mereka akan sadar akan variasi produk yang tersedia sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dan dapat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, Sedangkan 9 (8%), 9 (8%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat

tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen merasa jika KFC mempromosikan semua produk dapat membuat konsumen merasa kelebihan informasi dan kesulitan dalam memilih produk yang sesuai.

Responden yang menyatakan bahwa Dengan adanya iklan yang dilakukan KFC, konsumen tertarik untuk membeli KFC (X1.3) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 49 dengan persentase (41%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 54 dengan persentase (45%), hal tersebut dinilai bahwasanya iklan KFC mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dari informasi yang didapat dari iklan tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk KFC tersebut , Sedangkan 12 (10%), 5 (4%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen merasa bahwa iklan KFC yang ditampilkan tidak menarik atau kreatif sehingga konsumen tidak tertarik pada produk KFC tersebut.

Responden yang menyatakan bahwa Informasi dalam promosi KFC jelas dan mudah dipahami (X1.4) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 57 dengan persentase (47%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 49 dengan persentase (41%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC memberikan informasi secara detail dan jelas sehingga konsumen dapat memahami informasi mengenai promosi pada KFC secara menyeluruh, Sedangkan 8 (7%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena adanya promosi KFC yang tidak selaras dengan harapan konsumen sehingga mereka tidak menganggap informasi dalam promosi KFC jelas dan mudah dipahami.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen merasa puas dengan dengan promosi yang dilakukan setiap hari (X1.5) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 51 dengan persentase (42%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 47 dengan persentase (39%), hal tersebut dinilai bahwasanya Dengan mengetahui promosi setiap hari, konsumen dapat merencanakan pembelian mereka dan memanfaatkan promosi yang tersedia sehingga ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, Sedangkan 18 (16%), 4 (3%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen yang merasa bosan dan konsumen tidak merasa perlu untuk membeli produk KFC pada saat hari itu juga karena tahu bahwa promosi akan terus berlanjut.

Responden yang menyatakan bahwa Promosi KFC membuat konsumen tertarik untuk membeli produk KFC (X1.6) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 41 dengan persentase (34%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 66 dengan persentase (55%) dikarenakan promosi KFC mungkin menawarkan penawaran spesial yang tidak tersedia secara regular, sehingga konsumen merasa ingin memanfaatkan kesempatan tersebut, Sedangkan 5 (4%), 8 (7%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena promosi KFC tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak merasa tertarik untuk membeli, kemudian promosi yang dilakukan tidak kreatif sehingga konsumen merasa malas dan tidak tertarik juga.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen tertarik membeli produk KFC karena melihat iklan (X1.7) paling dominan menjawab sangat setuju

berjumlah 48 dengan persentase (40%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 53 dengan persentase (44%), hal tersebut dinilai bahwasanya iklan yang diberikan KFC dengan secara kreatif dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk KFC tersebut, Sedangkan 14 (12%), 5 (4%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena Iklan KFC yang tidak jelas membuat konsumen tidak tertarik dan tidak ada rasa kesan konsumen pada produk tersebut.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen memperoleh informasi promosi dan media iklan, sehingga tertarik untuk membeli (X1.8) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 32 dengan persentase (26%) yang menjawab setuju berjumlah 66 dengan persentase (55%), hal tersebut dinilai bahwasanya dengan adanya informasi promosi dan media iklan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk KFC, Sedangkan 14 (12%), 8 (7%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena informasi promosi dan media iklan masih belum jelas dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5. 2 Harga (X2)

No	Daftar Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	S	SS	N
1	Konsumen merasa bahwa harga KFC sesuai dengan kualitas produk.	8	6	66	40	120
	Persentase	7%	5%	55%	33%	100%
2	Konsumen merasa bahwa produk KFC berkualitas.	6	7	52	55	120
	Persentase	5%	6%	43%	46%	100%

3	Konsumen merasa harga KFC lebih kompetitif dibandingkan produk yang sejenis.	6	16	52	46	120
	Persentase	5%	13%	43%	39%	100%
4	Dengan produk yang sejenis, harga KFC jauh lebih terjangkau.	5	19	51	45	120
	Persentase	4%	16%	42%	38%	100%
5	Ketersediaan menu dengan berbagai pilihan harga memudahkan konsumen dengan memilih.	7	6	61	46	120
	Persentase	6%	5%	51%	38%	100%
6	Harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan budget yang sesuai dengan kemampuan konsumen.	4	12	65	39	120
	Persentase	3%	10%	54%	33%	100%
7	KFC menyediakan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.	7	9	61	43	120
	Persentase	6%	8%	51%	35%	100%
8	Harga yang tersedia di KFC tidak merugikan konsumen.	0	14	62	44	120
	Persentase	0%	12%	51%	37%	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa kuesioner mengenai harga pada indikator pertama Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwasanya responden yang menyatakan Konsumen merasa bahwa Harga KFC sesuai dengan kualitas produk (X2.1) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 40 dengan persentase (33%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 66 dengan persentase (55%), hal tersebut di karenakan KFC memiliki rasa yang konsisten dan khas kemudian kualitas bahan dimana produk dari KFC menggunakan bahan-bahan

yang berkualitas tinggi seperti daging ayam yang segar dan bumbu-bumbu yang khas sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dan sepadan dengan kualitas produknya, Sedangkan 6 (5%), 8 (7%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena adanya pilihan yang lain lebih murah seperti BFC yang mungkin tentu memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih baik.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen merasa bahwa produk KFC berkualitas (X2.2) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 55 dengan persentase (46%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 52 dengan persentase (43%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC menggunakan produk yang berkualitas tinggi seperti daging ayam yang segar dan juga memiliki bumbu-bumbu yang khas sehingga dari kualitas tinggi tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen, Sedangkan 7 (6%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan karena mungkin dari banyaknya gerai KFC di kota samarinda, konsumen pernah mendapatkan pengalaman yang buruk seperti kualitas makanan yang tidak sesuai harapan atau karena bisa juga menggunakan bahan pengawet untuk mengawetkan daging ayam.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen merasa harga KFC lebih kompetitif dibandingkan produk yang sejenis (X2.3) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 46 dengan persentase (39%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 52 dengan persentase (43%), hal tersebut dinilai bahwasanya harga yang dimiliki KFC sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kemudian KFC juga memiliki pilihan menu yang beragam yang sesuai dengan berbagai

budget dengan preferensi konsumen dan terlebih lagi KFC sering menawarkan promosi dan diskon yang menarik dan membuat harga menjadi lebih kompetitif, Sedangkan 16 (13%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah atau perbandingan harga yang tidak adil dimana konsumen mungkin membandingkan harga KFC dengan produk sejenis yang memiliki kualitas yang berbeda sehingga merasa bahwa harga KFC tidak kompetitif.

Responden yang menyatakan bahwa Dengan produk yang sejenis harga KFC jauh lebih terjangkau (X2.4) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (38%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 51 dengan persentase (42%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC berusaha menawarkan harga yang kompetitif dengan produk sejenis, sehingga membuat konsumen merasa bahwa harga KFC lebih terjangkau. Sedangkan 19 (16%), 5 (4%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan adanya biaya tambahan seperti biaya pajak, biaya pengiriman atau biaya lainnya yang membuat harga KFC tidak terjangkau.

Responden yang menyatakan bahwa Ketersediaan menu dengan berbagai pilihan harga memudahkan konsumen dengan memilih (X2.5) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 46 dengan persentase (38%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 61 dengan persentase (51%), hal tersebut dinilai bahwasanya konsumen memiliki lebih banyak pilihan menu yang sesuai budget dan kebutuhan mereka baik itu makanan ringan atau makanan berat. Sedangkan 6 (5%), 7 (6%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu

disebabkan konsumen mungkin merasa bahwa terlalu banyak pilihan menu membuat mereka bingung dan sulit dalam memilih.

Responden yang menyatakan bahwa Harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan budget yang sesuai dengan kemampuan konsumen (X2.6) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 39 dengan persentase (33%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 65 dengan persentase (54%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang berebeda-beda, sehingga konsumen dapat memillih menu yang sesuai dengan budget mereka kemudian konsumen dapat merasa bahwa harga KFC dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan 12 (10%), 4 (3%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan mungkin sebagian konsumen masih merasa bahwa harga yang ditawarkan masih cukup tinggi dan tidak sesuai denga budget mereka.

Responden yang menyatakan bahwa KFC menyediakan harga yang sesuai dengan ekspetasi konsumen (X2.7) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 43 dengan persentase (35%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 61 dengan persentase (51%), hal tersebut dinilai bahwasanya konsumen merasa bahwa kualitas produk KFC sesuai dengan harga yang dibayar, sehingga mereka merasa bahwa harga KFC sesuai dengan ekspetasi mereka. Sedangkan 9 (8%), 7 (6%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan kualitas KFC yang tidak sesuai dengan harga yang dibayar sehingga mereka merasa bahwa harga KFC tidak sesuai ekspetasi mereka.

Responden yang menyatakan bahwa Harga yang tersedia di KFC tidak merugikan konsumen (X2.8) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 44 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 62 dengan persentase (51%), hal tersebut dinilai bahwasanya konsumen merasa bahwa jika kualitas produk KFC sesuai dengan harga yang dibayar dan juga memiliki kebijakan harga yang transparan, sehingga konsumen dapat memahami apa yang mereka bayar dan tidak merasa dirugikan, Sedangkan 14 (12%), 0 (0%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan biaya tambahan yang tidak jelas atau perubahan harga yang tidak terduga sehingga mereka tidak dapat memprediksikan biaya yang akan dikeluarkan sehingga mereka merasa dirugikan.

Tabel 5. 3 Lokasi (X3)

No	Daftar Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	S	SS	N
1	Lokasi KFC yang mudah dijangkau.	7	8	45	60	120
	Persentase	6%	7%	37%	50%	100%
2	Akses masuk dan keluar area KFC mudah dan tidak membingungkan.	7	8	59	46	120
	Persentase	6%	7%	49%	38%	100%
3	KFC menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.	4	11	47	58	120
	Persentase	3%	10%	39%	48%	100%
4	Fasilitas parkir yang disediakan KFC dapat menghemat biaya.	6	14	49	51	120
	Persentase	5%	12%	41%	42%	100%

5	Tempat KFC yang menunjukkan seberapa mudah suatu lokasi dapat dijangkau.	6	8	56	50	120
	Persentase	5%	7%	47%	41%	100%
6	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi KFC yang di maps.	7	6	53	54	120
	Persentase	6%	5%	44%	45%	100%
7	Perjalanan menuju KFC lancar dan tidak terhambat kemacetan yang parah.	10	14	51	45	120
	Persentase	9%	12%	42%	37%	100%
8	Rute menuju KFC mudah dan tidak membingungkan.	6	8	61	45	120
	Persentase	5%	7%	51%	37%	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa kuesioner mengenai Lokasi pada indikator pertama Berdasarkan tabel 5. 3 dapat diketahui bahwasanya responden yang menyatakan Lokasi KFC yang mudah dijangkau (X3.1) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 60 dengan persentase (50%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), hal tersebut di karenakan KFC memiliki lokasi yang strategis di pusat kota, mall, atau area yang ramai, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya. Sedangkan 8 (7%), 7 (6%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan dari banyak nya gerai KFC di kota samarinda mungkin sebagian gerai KFC tidak memiliki lokasi yang strategis seperti lokasi yang jauh dari pusat kota atau area yang tidak ramai.

Responden yang menyatakan bahwa Area masuk dan keluar KFC mudah dan tidak membingungkan (X3.2) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 46 dengan persentase (38%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 59 dengan persentase (49%), hal tersebut dinilai bahwasanya adanya kemudahan navigasi dimana area masuk dan keluar KFC yang mudah dan tidak membingungkan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan jalan masuk dan keluar, sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan mengurangi antrian, Sedangkan 8 (%), 7 (%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian KFC mungkin tidak memiliki tanda yang jelas atau tidak terlihat sehingga konsumen harus mencari alternative lain untuk menemukan jalan masuk dan keluar.

Responden yang menyatakan bahwa KFC menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman (X3.3) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 58 dengan persentase (48%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 47 dengan persentase (39%), hal tersebut dinilai bahwasanya tempat parkir yang luas nyaman membuat konsumen lebih nyaman dan santai saat menunggu dan tempat parkir yang aman membuat konsumen dapat merasa lebih tenang dan percaya diri saat kendaraan mereka tinggalkan hal ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan saat mengunjungi KFC, Sedangkan 11 (10%), 4 (3%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan konsumen mungkin mendapatkan pengalaman parkir yang buruk saat parkir di KFC seperti harus berputar-putar untuk menemukan tempat parkir.

Responden yang menyatakan bahwa Fasilitas parkir yang disediakan KFC dapat menghemat biaya (X3.4) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 51 dengan persentase (42%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 49 dengan persentase (41%), hal tersebut dinilai bahwasanya sebagian KFC mungkin menyediakan fasilitas parkir gratis sehingga konsumen tidak perlu membayar parkir atau mencari tempat parkir di tempat lain, Sedangkan 14 (12%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju kemungkinan sebagian konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak baik seperti KFC yang tidak menyediakan tempat parkir sehingga konsumen harus mencari tempat parkir lain yang berbayar.

Responden yang menyatakan bahwa Tempat KFC yang menunjukkan seberapa mudah suatu lokasi dapat dijangkau (X3.5) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 50 dengan persentase (41%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 56 dengan persentase (47%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC mungkin memiliki banyak cabang di berbagai lokasi sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi KFC yang dekat dengan mereka. Sedangkan 8 (7%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan KFC mungkin tidak memiliki informasi lokasi yang jelas atau mudah diakses, sehingga konsumen harus mencari informasi tambahan untuk menemukan lokasi.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi KFC yang di maps (X3.6) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 54 dengan persentase (45%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 53 dengan persentase (44%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC

memiliki lokasi yang mudah ditemukan dengan menggunakan maps atau GPS sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya. Sedangkan 6 (5%), 7 (6%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian KFC mungkin memiliki lokasi yang sulit ditemukan atau tersembunyi yang tidak memiliki tanda yang jelas sehingga konsumen harus mencari bantuan tambahan untuk menemukan lokasi.

Responden yang menyatakan bahwa Perjalanan menuju KFC lancar tidak terhambat kemacetan yang parah (X3.7) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 51 dengan persentase (42%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC memiliki lokasi yang berada di kota sehingga jalan menuju KFC lancar dan jalan yang tidak rusak sehingga konsumen merasa lebih santai dan nyaman. Sedangkan 14 (12%), 10 (9%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan konsumen merasa bahwa perjalanan menuju KFC sangat tergantung pada kondisi lalu lintas, sehingga mereka tidak dapat memprediksi waktu perjalanan dengan akurat, dan kemacetan parah dapat menyebabkan konsumen merasa perjalanan tersebut menjadi lama dan tidak lancar.

Responden yang menyatakan bahwa Rute menuju KFC mudah dan tidak membingungkan (X3.8) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 61 dengan persentase (51%), hal tersebut dinilai bahwasanya, Rute menuju KFC mungkin memiliki peta yang jelas, tanda yang jelas dan navigasi yang mudah sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan jalan menuju KFC, Sedangkan 8

(7%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan kurangnya informasi tentang rute menuju KFC dapat membuat konsumen merasa bingung dan tidak yakin tentang cara menuju KFC.

Tabel 5. 4 Kepuasan Konsumen

No	Daftar Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	S	SS	N
1	Sesuai harapan konsumen atas kualitas produk yang diberikan oleh KFC.	8	6	58	48	120
	Persentase	7%	5%	48%	40%	100%
2	KFC memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses produk.	5	10	59	46	120
	Persentase	4%	8%	50%	38%	100%
3	KFC memberikan kemasan yang rapi dan baik, sehingga konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk KFC.	6	9	57	48	120
	Persentase	5%	8%	47%	40%	100%
4	KFC memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.	7	5	52	56	120
	Persentase	6%	4%	43%	47%	100%
5	Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh KFC.	9	3	57	51	120
	Persentase	8%	2%	48%	42%	100%
6	Konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan yang diberikan oleh KFC.	9	5	61	45	120
	Persentase	8%	4%	51%	37%	100%
7	KFC memberikan perhatian pada kebutuhan konsumen terhadap layanan.	4	9	57	50	120
	Persentase	3%	8%	48%	41%	100%

8	KFC memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen.	3	12	60	45	120
	Persentase	3%	10%	50%	37%	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa kuesioner mengenai Kepuasan Konsumen pada indikator pertama Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwasanya responden yang menyatakan bahwa Sesuainya harapan konsumen atas kualitas produk yang diberikan oleh KFC (Y1.1) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 48 dengan persentase (40%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 58 dengan persentase (48%), hal tersebut dinilai karena KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan segar sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, Sedangkan 6 (5%), 8 (7%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen merasa bahwa kualitas bahan yang digunakan tidak baik sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang rendah dan tidak memenuhi harapan konsumen.

Responden yang menyatakan bahwa KFC memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses produk (Y1.2) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 46 dengan persentase (38%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 59 dengan persentase (50%), hal tersebut dinilai bahwasanya, KFC memiliki sistem pemesanan online yang mudah digunakan sehingga konsumen dapat dengan mudah memesan produk tanpa harus datang ke restoran kemudian lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi restoran dan membeli produk, Sedangkan 10 (8%), 5 (4%) responden menanggapi tidak

setuju dan sangat tidak setuju, hal itu sebagian konsumen merasa bahwa sistem pemesanan online yang rumit dan sulit digunakan sehingga konsumen tidak dapat mengakses produk dengan mudah.

Responden yang menyatakan bahwa KFC memberikan kemasan yang rapi dan baik, sehingga konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk KFC (Y1.3) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 48 dengan persentase (40%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 57 dengan persentase (47%), hal tersebut dinilai bahwasanya kemasan yang menarik rapi dan baik dapat membuat produk tersebut terlihat lebih menarik dan menggugah selera, sehingga konsumen tertarik untuk terus membeli produk tersebut, Sedangkan 9 (8%), 6 (5%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen mungkin merasa bahwa kemasan KFC tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga itu menjadi salah satu pengalaman buruk yang mereka dapatkan

Responden yang menyatakan bahwa KFC memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut aman di konsumsi (Y1.4) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 56 dengan persentase (47%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 52 dengan persentase (43%), hal tersebut dinilai bahwasanya, KFC memberikan pengawasan kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman dan berkualitas, sehingga konsumen merasa percaya bahwa produk KFC aman untuk dikonsumsi, Sedangkan 5 (4%), 7 (6%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu sebagian konsumen masih merasa bahwa KFC masih belum memiliki pengawasan

kualitas yang ketat sehingga masih ada konsumen yang belum percaya jika produk KFC aman dikonsumsi.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh KFC (Y1.5) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 51 dengan persentase (42%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 57 dengan persentase (48%), hal tersebut disebabkan oleh produk KFC yang memiliki rasa yang lezat dan kualitas produk yang diberikan KFC sangat baik serta sesuai dengan standar yang diharapkan, kemudian harga yang kompetitif dimana harga produk KFC sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen merasa puas, Sedangkan 3 (2%), 9 (8%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen yang masih belum puas dengan produk KFC dari segi cita rasa bahkan kualitas yang dimiliki oleh KFC sehingga sebagian konsumen masih belum merasa puas.

Responden yang menyatakan bahwa Konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan yang diberikan oleh KFC (Y1.6) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 61 dengan persentase (51%), hal tersebut sebab pengalaman konsumen di KFC menyenangkan dan membuat mereka merasa dihargai, sehingga konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan yang diberikan di KFC, Sedangkan 5 (4%), 9 (8%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen mendapatkan pengalaman buruk dari KFC tersebut sehingga konsumen tidak akan menceritakan

hal-hal positif namun sebaliknya konsumen akan menceritakan hal-hal yang negatif produk KFC kepada konsumen lain.

Responden yang menyatakan bahwa KFC memberikan perhatian pada kebutuhan konsumen terhadap layanan (Y1.7) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 50 dengan persentase (41%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 57 dengan persentase (48%), hal tersebut dinilai bahwasanya KFC memahami, serta memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang sesuai di harapkan konsumen, sehingga konsumen merasa di hargai, puas dan percaya bahwa KFC peduli dan kebutuhan konsumen, Sedangkan 9 (8%), 4 (3%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen masih mendapatkan pelayanan yang tidak baik seperti tidak ramah dan sopan sehingga konsumen merasa tidak dihargai dan tidak diperdulikan kebutuhannya.

Responden yang menyatakan bahwa KFC memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen (Y1.8) paling dominan menjawab sangat setuju berjumlah 45 dengan persentase (37%), sedangkan yang menjawab setuju berjumlah 60 dengan persentase (50%), hal tersebut dinilai bahwasanya, KFC memberikan pelayanan yang akurat dan teliti seperti karyawan KFC yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan memenuhi setiap kebutuhan konsumen, Sedangkan 12 (10%), 3 (3%) responden menanggapi tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal itu disebabkan sebagian konsumen masih merasa bahwa pelayanan yang diberikan KFC belum sesuai standar mereka seperti

kesalahan dalam pelayanan dan pelayanan yang lambat sehingga masih ada sebagian konsumen yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KFC.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Validitas ialah instrument yang dipakai guna mengukur kevalidan suatu survei. Bilamana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka variabel atau butir tersebut valid, dengan memakai persamaan *degree of freedom* (df)= $n-2$, yaitu $120-2 = 118$ dengan alpha 5% (0,05) diperoleh $r\text{-tabel}$. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian validitas meliputi:

Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,808	0,1793	Valid
	X1.2	0,775	0,1793	Valid
	X1.3	0,830	0,1793	Valid
	X1.4	0,818	0,1793	Valid
	X1.5	0,860	0,1793	Valid
	X1.6	0,834	0,1793	Valid
	X1.7	0,828	0,1793	Valid
	X1.8	0,816	0,1793	Valid
Harga	X2.1	0,839	0,1793	Valid
	X2.2	0,847	0,1793	Valid
	X2.3	0,813	0,1793	Valid
	X2.4	0,803	0,1793	Valid
	X2.5	0,781	0,1793	Valid
	X2.6	0,850	0,1793	Valid
	X2.7	0,870	0,1793	Valid
	X2.8	0,738	0,1793	Valid
Lokasi	X3.1	0,890	0,1793	Valid
	X3.2	0,839	0,1793	Valid
	X3.3	0,863	0,1793	Valid
	X3.4	0,827	0,1793	Valid
	X3.5	0,869	0,1793	Valid

	X3.6	0,865	0,1793	Valid
	X3.7	0,833	0,1793	Valid
	X3.8	0,863	0,1793	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,887	0,1793	Valid
	Y1.2	0,827	0,1793	Valid
	Y1.3	0,869	0,1793	Valid
	Y1.4	0,901	0,1793	Valid
	Y1.5	0,867	0,1793	Valid
	Y1.6	0,894	0,1793	Valid
	Y1.7	0,893	0,1793	Valid
	Y1.8	0,801	0,1793	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.5 hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah peralatan yang bisa dipakai guna memeriksa konsistensi hasil subjek dengan uraian angket. Suatu survei dinilai bisa diandalkan bilamana tanggapan seorang individu terhadap pernyataannya konsisten, Suatu variabel dinyatakan reliabel bilamana Crobach's Alpha (0,61). Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian reliabilitas meliputi:

Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef.Crobanch Alpha	Limit Of Koef Crobanch Alpha	Keterangan
Promosi	0,931	0,61	Reliabel
Harga	0,929	0,61	Reliabel
Lokasi	0,947	0,61	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,953	0,61	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrumen penelitian memiliki nilai Koefisien Crobach's Alpha $> 0,61$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memeriksa apakah variabel kepuasan konsumen terhadap promosi, harga dan lokasi berdistribusi normal. Pemodelan regresi yang baik memerlukan analisis grafik dan pengujian statistik, dengan ketentuan data berdistribusi normal dan hipotesis diterima. Berikut hasil uji normalitas dengan uji kolomogorov-Smirnov sebagai berikut:

Pengujian normalitas memeriksa apakah variabel kepuasan konsumen terhadap promosi, harga dan lokasi berdistribusi normal. Pemodelan regresi yang baik memerlukan analisis grafik dan pengujian statistik, dengan ketentuan data berdistribusi normal dan hipotesis diterima. Berikut hasil uji normalitas dengan uji kolomogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91640227
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.620
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada kolmogorov-smirnov test adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan melalui perhitungan uji normalitas dapat diketahui bahwa $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Test Statistic 0,067 lebih kecil dari 0,1241 dari nilai kritis Kolmogorov-Smirnov pada $\alpha = 0,05$ yang artinya Data Residual berdistribusi normal.

Rumus KS : $D = \max |F_n(x) - F(x)|$

Keterangan :

D = Nilai statistic k-s (deviasi maksimum)

$F_n(x)$ = Distribusi empiris dari data sampel (ECDF)

$F(x)$ = Distribusi kumulatif teoritis (CDF normal)

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas yaitu diuji dengan melihat perolehan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) dan *Tolerance* dari model regresi masing-masing variabel bebas yaitu variabel promosi, harga dan lokasi. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$

maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil pengujian multikolonieritas meliputi:

Tabel 5. 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,237	4,217
Harga	0,154	6,498
Lokasi	0,196	5,109

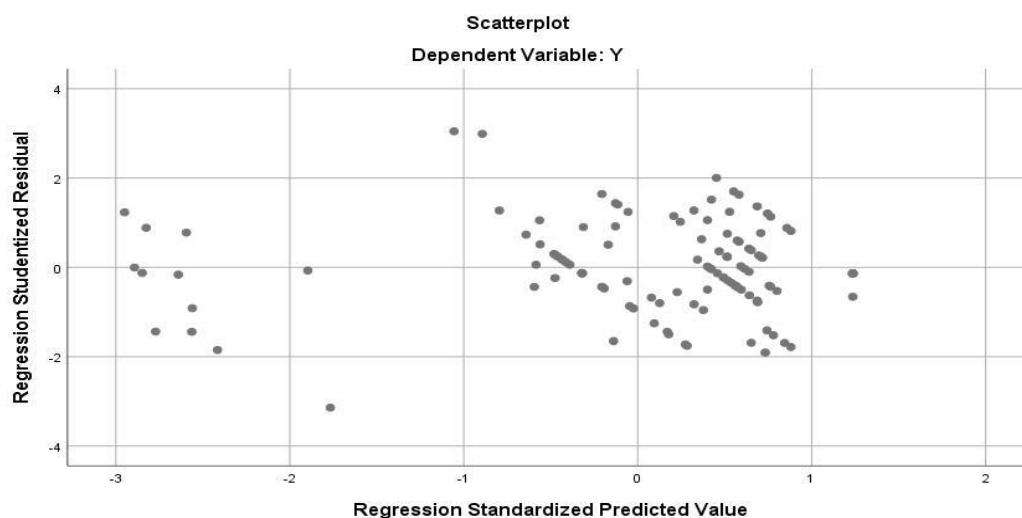
Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Vector*) kurang dari 10, Maka tidak terjadi multikolonieritas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian variabel dalam suatu pemodelan yang tidak sama atau konstan. Pengujian heteroskedastisitas dipakai guna memahami keberadaan ketimpangan varian antar residu pengamatan. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan gambar 5.1 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dan untuk syarat dilakukan uji selanjutnya yang regresi linear berganda.

5.3.4 Uji Linearitas

Pengujian linearitas dipakai guna memahami keberadaan hubungan linier diantara 2 variabel. Dengan pengambilan keputusan yaitu Bilamana signifikansi $Linearity < 0,05$. Maka data memiliki hubungan linier. Hasil olah data memakai SPSS versi 23 didapat hasil pengujian linearitas sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Promosi - Kepuasan Konsumen	$0,000 < 0,05$	Linear
Harga - Kepuasan Konsumen	$0,008 < 0,05$	Linear
Lokasi - Kepuasan Konsumen	$0,000 < 0,05$	Linear

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui variabel promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki seluruh $sig\ Linearty < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi, harga serta lokasi terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan linear.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berikut tujuannya guna memahami pengaruh diantara variabel bebas, promosi, harga dan lokasi dengan variabel dependent kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Signifikasi
(Constant)	0,220	0,238	0,000
Promosi	0,293	4,243	0,000
Harga	0,241	2,711	0,008
Lokasi	0,467	6,512	0,000

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel Promosi (X1) sebesar 0,293, Harga (X2) sebesar 0,241, Lokasi (X3) sebesar 0,467, dengan constant sebesar 0,220, Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + e$$

$$Y = 0,220 + 0,293 X_1 + 0,241 X_2 + 0,467 X_3 + 0,122$$

1. Constanta : 0,220

Nilai Konstanta (a) Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi, Harga dan Lokasi bernilai 0,220, Maka nilai variabel dependen sebesar 0,220

2. B1 : 0,293

Koefisien regresi Promosi sebesar 0,293, Menyatakan bahwa jika Promosi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,293 dan sebaliknya apabila Promosi turun satu satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,293 selama variabel lain tetap atau constan

3. B2 : 0,241

Koefisien regresi Harga sebesar 0,241, Menyatakan bahwa jika Harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,241 dan sebaliknya apabila Harga turun satu satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,241, selama variabel lain tetap atau constan.

4. B3 : 0,467

Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,467, Menyatakan bahwa jika Lokasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,467 dan sebaliknya apabila Lokasi turun satu satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,467, selama variabel lain tetap atau constant.

5.5 Koefisien Korelasi

Tabel 5. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.94103

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.11 Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dengan

nilai R 0,937 variabel ini memiliki hubungan diantara 0,800 – 0,1000 yang berarti hubungan variabel ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.94103

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 5.12 Menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,878 yang berarti bahwa 87,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Harga dan Lokasi. Sedangkan selisihnya (100% - 87,8%) yaitu 0,122 atau 12,2%

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas Promosi (X1) Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- F tabel dapat dilihat dari 0,05

Pada penelitian ini jumlah sampe (N) sebanyak 120 responden dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3 sehingga diperoleh f tabel:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(3 : 117) = 2,6$$

Tabel 5. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3153.761	3	1051.254	279.026	.000 ^b
	Residual	437.039	116	3.768		
	Total	3590.800	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah penulis 2024

Jika dilihat pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 279.026 sedangkan F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,68 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($279.026 > 2,68$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) secara serentak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena F hitung > dari F tabel, kemudian nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan **Maka dapat diartikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.**

5.7.2 Uji Parsial (T)

Uji-T dipakai guna menguji dampak tiap-tiap variabel independent Promosi (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara individual pada variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen (Y).

- a. Bilamana taraf sig. $< (0,05)$, atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bilamana taraf sig. $> (0,05)$, atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$$T \text{ tabel} = (\alpha / 2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 116) = 1,980$$

Keterangan :

a = Tingkat Signifikan

n = Sampel

k = Variabel Bebas

Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Signifikasi
(Constant)	0,220	0,238	0,000
Promosi	0,293	4,243	0,000
Harga	0,241	2,711	0,008
Lokasi	0,467	6,512	0,000

Sumber : Data diolah penulis 2024

1. Promosi (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian Promosi, berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel promosi yaitu sig sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4.243 < t \text{ tabel } 1.980$, **Maka H_a diterima dan H_0 ditolak** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig sebesar $0.008 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.711 > t$ tabel 1,980, **Maka H_a diterima dan H_o ditolak** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil pengujian lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel lokasi yaitu sig sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6.512 > t$ tabel 1,980, **Maka H_a diterima dan H_o ditolak** sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

1. Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji F pada variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa F hitung $279,026 > F$ tabel 2,68 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), Artinya dalam penelitian ini menimbulkan variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, Maka hasil dari H_{a1} adalah H_a diterima dan H_o di tolak dimana dari keempat variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari promosi

yang diberikan KFC, kemudian Harga yang sesuai dengan budget konsumen dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk KFC tersebut.

2. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji T pada variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai T hitung $4,243 > T$ tabel $1,980$ atau nilai T hitung lebih besar dari T tabel dengan tingkat signifikan ($0,000 > 0,05$), Artinya dalam penelitian ini menimbulkan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Maka hasil dari H_{a2} adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dimana KFC melakukan promosi secara online maupun offline yang membuat konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh KFC seperti promosi yang berisikan informasi yang jelas seperti diskon, pilihan menu KFC yang beragam, sehingga membuat konsumen merasa puas dan tidak bingung karena adanya informasi yang jelas mengenai promosi yang diberikan oleh KFC dan berdasarkan Data Top Brand Index pada Tahun 2018-2022 KFC selalu menduduki posisi pertama TBI dan mendapatkan predikat TOP selama lima tahun berturut-turut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Irma Suci Rahayu & Ari Susianti (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta”), dengan hasil Promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Saleh & Said (2019) berpendapat, mempromosikan suatu produk melibatkan penyajian produk secara aktif kepada pelanggan, menyediakan informasi mengenai produk tersebut, dan mengingatkan mereka mengenai manfaatnya agar mendorong mereka untuk membelinya, Sehingga hasil penelitian ini yaitu variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen sesuai dengan teori ini dimana promosi yang diberikan KFC selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah di pahami sehingga dari promosi tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Kfc, Sehingga teori ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji T pada variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai T hitung $2,711 < T$ tabel $1,980$ atau nilai T hitung lebih kecil dari T tabel dengan tingkat signifikan ($0,008 > 0,05$), Artinya dalam penelitian ini menimbulkan variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Maka hasil dari H_{a3} adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dimana KFC yang berada di kota samarinda tidak hanya satu tempat melainkan lebih dari satu tempat dengan harga yang sama-sama yang cukup tinggi namun KFC jauh lebih banyak diminati oleh konsumen dan KFC juga memiliki rasa yang konsisten dan khas kemudian kualitas bahan dimana produk dari KFC menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi seperti daging ayam yang segar dan bumbu-bumbu yang khas sehingga konsumen merasa bahwa harga yang

dibayar sesuai dan sepadan dengan kualitas produknya kemudian harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Bimo Pangestu (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Produk, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Kota Palembang dengan hasil Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian ini yaitu variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen sesuai dengan teori ini, Karena harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan kualitas produk akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen akan cenderung puas apabila harga produk Kfc dibayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh, Sehingga dapat dikatakan bahwa teori ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana Harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji T pada variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai T hitung $6,512 < T$ tabel 1,980 atau nilai T hitung lebih kecil dari T tabel dengan tingkat signifikan ($0,000 > 0,05$), Artinya dalam penelitian ini menimbulkan variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Maka hasil dari H_{a4} adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dimana KFC memiliki lokasi yang strategis di pusat kota, mall, atau area yang ramai, dan KFC memiliki banyak cabang di berbagai lokasi sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan atau menjangkau lokasi KFC yang dekat dengan mereka yang merupakan keuntungan bagi KFC karena berlokasi dipinggir jalan besar sehingga mudah diakses oleh konsumen yang ada disamarinda.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Vina Agustina (2023) dengan judul “Pengaruh Digital marketing, Kualita Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang “ dengan hasil Lokasi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Edmindio Darryl (2022), lokasi mengacu pada tempat fisik tempat suatu bisnis berada atau tempat bisnis tersebut memproduksi produk dan layanan dengan tujuan menghasilkan laba, Hasil penelitian ini yaitu variabel Lokasi terhadap Kepuasan konsumen sesuai dengan teori ini, Karena lokasi yang strategis, mudah di akses, dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga laba pada Kfc tersebut juga akan meningkat, Lokasi yang baik memungkinkan konsumen memperoleh produk Kfc lebih efisien serta mengurangi waktu biaya perjalanan, serta menciptakan kesan positif terhadap konsumen dan ini dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen tersebut, Sehingga teori ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana Lokasi berpengaruh parsial signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelesaian dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsmen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsmen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsmen.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsmen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Harga memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan konsumen, sehingga harga harus selalu selalu konsisiten menyesuaikan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang di dapat, karena harga yang ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen merasa tidak ragu untuk terus memebeli produk KFC.
2. Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga lokasi harus selalu ditempatkan di tempat yang strategis dan dengan banyaknya outlet KFC diberbagai lokasi konsumen bisa menjangkau KFC tersebut,

lokasi yang luas juga akan memduahkan konsumen untuk memikirkan kendaraan mereka sehingga konsumen tidak mengantri.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas seperti kualitas produk, pelayanan konsumen, Inovasi Produk, Brand Image/Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun belum di bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan tantri (2013) *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta
- Agustina, V. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Apriasty (2022) *Faktor-Faktro yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualita PELAYANAN DAN Harga (literature strategic marketing management)* Univeristas Mercu Buana
- Chelviani Mery.K (2017) *Analisis Faktor-Fktor Yang Mmempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Moderen di Kecamatan Buleleng* Vol.9 No.2 Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
- Darryl, Edmindio (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang*. Vol.1 No.3
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Edisi 10. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Hadiyanto, Akhmad Nur. (2021). *Pengaruh Desain Logo KFC terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengunjung KFC Kecamatan Lemabang Palembang)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Harahap, S. (2013) *Pengantar Manajemen*, Ciptapustaka Media Perintis, Medan
- Husen, A., Sumowo S, & Rozi, A, F (2018) *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Irma Suci Rahayu & Ari Susanti (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta*.
- Ismail, M, I., & Ilyas, N, I. (2023). *Metodologi Kenelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

- Janah Uzlifatul, & Ariyanti Ovi (2024) *Manajemen Pemasaran Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Umkm Singkong Jelaku* Fakultas Ekonomi Syariah, STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*. Volume 14
- Kurriwati (2019) *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Trunojoyo Madura
- Natalia, J. (2023) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di KFC Tangerang City Mall*. Volume 2 No 3.
- Nuryani Tri Fajar (2022) *Korelasi Keputusan Pembelian Kualitas Produk Persepsi harga Dan Promosi (Litterature Review Manajemen Pemasaran)* Vol. 3 Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti, (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Media
- Panjaitan, R. (2019) *Manajemen Pemasaran* (Sukarno Presindo).
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan. Volume 2 No 4.
- Rachmawati, A. (2020) *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. Jurnal ekonomi syariah. Vol 5 No 1
- Ramadani, M (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone.*, Vol.1 No.2 Universitas Maarif Hasyim Latif
- Rohman Nur Latif.M (2021) *Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
- Saleh, M, Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cv Sah Media. Makassar.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Selfina Titi Aisa (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada KFC di Cabang Karawang Galuh Mas*. Volume 6 No 9.
- Setyaningsih Fatma (2021) *Analisis Startegi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*, Vol 10 No.2 Hal 223, Universitas Muhammadiyah Tangerang

- Setyo, P, E (2017) *Pengaruh Kualitas Produksi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “ Best Autoworks”*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1 No 6
- Sunarti E. Silaban (2019). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan*. Volume 5 No 2.
- Suwito (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru*, Vol 14 No.3 Banjarbaru
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Tjiptono, (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Unonongo & Waraouw 2015) *Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli gadget Samsung Di Kota Manado*, Vol. IV. No.5, e Journal Acta Diurna
- Vebi Sarah Tahrin (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian KFC Mega*. Volume 1 No 2.
- Winasis, C, I, R, Widiarti, H, S & Hadibrata, B (2022) *Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature review manajemen pemasaran)* Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu terapan. 3(4), 393-403.
- Zusrony, E. (2021). *Prilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik: Majapahit.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi yang sedang saya teliti yaitu mengenai “Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Kota Samarinda”. Maka saya Khaterina Sebo Linggi Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk bisa membantu mengisi kuesioner penelitian yang sedang saya teliti pada saat ini. Atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini dilakukan hanya keperluan akademis saja, maka dari pada itu mohon untuk dijawab sebenar-benarnya.
2. Sebelum memberikan jawaban bacalah pertanyaan/pernyataan dengan teliti.
3. Saudara/i diminta memberikan tanda (✓) pada kolom skala yang ada disamping pertanyaan/pernyataan, yang dimana hal tersebut menunjukkan seberapa setuju saudara/i dengan pertanyaan/pernyataan yang diberikan.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Identitas Responden

1. Apakah anda pernah membeli produk KFC di Samarinda?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah anda Berdomisili di Samarinda?
 - c. Iya
 - d. Tidak
3. Seberapa sering anda membeli produk KFC di Samarinda?
 - a. 1 – 3 kali/ perbulan
 - b. 4 – 6 kali/ perbulan
 - c. 7 – 9 kali/ perbulan
 - d. 10 – 12 kali/ perbulan
 - e. > 12
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. IRT
 - f. Lainnya
5. Berapa penghasilan saudara?
 - a. Tidak Berpenghasilan

b. < UMR (Rp. 1.500.000 – 3.000.000)

c. > UMR (Rp. 3.500.000 – 4.500.000)

III. Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan-Pernyataan	SS	S	TS	STS
PROMOSI (X1)					
Jangkauan Promosi					
1.	KFC banyak melakukan promosi sebagai produk mudah dijangkau.				
2.	KFC mempromosikan semua produk kepada konsumen				
Kualitas Promosi					
1.	Dengan adanya iklan yang dilakukan KFC, konsumen tertarik untuk membeli produk KFC.				
2.	Informasi dalam promosi KFC jelas dan mudah dipahami.				
Waktu Promosi					
1.	Konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan setiap hari.				

2.	Promosi KFC membuat konsumen tertarik untuk membeli produk KFC.				
Media Promosi					
1.	Konsumen tertarik membeli produk KFC karena melihat iklan.				
2.	Konsumen memperoleh informasi promosi dari media iklan, sehingga tertarik untuk membeli.				
HARGA (X2)					
Harga Sesuai Kualitas Produk					
1.	Konsumen merasa bahwa harga KFC sesuai dengan kualitas produk.				
2.	Konsumen merasa bahwa produk KFC berkualitas.				
Perbandingan Harga					
1.	Konsumen merasa harga KFC lebih kompetitif dibandingkan produk yang sejenis.				
2.	Dengan produk yang sejenis, harga KFC jauh lebih terjangkau.				

Harga Terjangkau Oleh Konsumen					
1.	Ketersediaan menu dengan berbagai pilihan harga memudahkan konsumen dengan memilih.				
2.	Harga yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan budget yang sesuai dengan kemampuan konsumen.				
Harga Sesuai Dengan Harapan Konsumen					
1.	KFC menyediakan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.				
2.	Harga yang tersedia di KFC tidak merugikan konsumen.				
LOKASI (X3)					
Akses					
1.	Lokasi KFC yang mudah dijangkau.				
2.	Akses masuk dan keluar area KFC mudah dan tidak membingungkan.				
Fasilitas Perparkiran					

1.	KFC menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.				
2.	Fasilitas parkir yang disediakan KFC dapat menghemat biaya.				
Keterjangkauan Lokasi					
1.	Tempat KFC yang menunjukkan seberapa mudah suatu lokasi dapat dijangkau.				
2.	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi KFC yang di maps.				
Kelancaran Akses Menuju Lokasi					
1.	Perjalanan menuju KFC lancar dan tidak terhambat kemacetan yang parah.				
2.	Rute menuju KFC mudah dan tidak membingungkan.				
KEPUASAN KONSUMEN (Y)					
Terpenuhinya Harapan Konsumen					
1.	Sesuai harapan konsumen atas kualitas produk yang diberikan oleh KFC.				

2.	KFC memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses produk				
Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk					
1.	KFC memberikan kemasan yang rapi dan baik, sehingga konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk KFC.				
2.	KFC memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.				
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain					
1.	Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh KFC.				
2.	Konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan yang diberikan oleh KFC.				
Kualitas Layanan					
1.	KFC memberikan perhatian pada kebutuhan konsumen terhadap layanan.				
2.	KFC memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen.				

3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
2	1	3	3	2	3	1	3	18	4	3	4	4	3	3	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	3	4	4	3	29	
3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	3	4	3	3	4	26	3	4	4	4	3	2	3	26	3	3	3	3	3	3	4	25	30	
3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	30	25	
3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	24	30	
2	1	2	1	2	2	2	2	14	3	3	3	1	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	16	27
3	3	3	2	4	3	3	4	25	3	3	2	3	3	2	3	4	23	3	4	4	4	3	3	2	2	26	3	3	4	4	4	4	3	27	27
3	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	4	4	29	29
2	2	2	4	3	3	3	3	22	2	3	4	3	3	3	3	4	25	3	3	4	3	3	4	4	27	3	3	4	4	3	4	4	4	28	28
3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	24
3	3	4	3	3	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	3	3	4	3	27	3	4	3	4	3	3	3	3	26	26
3	3	3	3	4	4	3	3	26	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	3	3	4	3	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	3	4	4	28	3	3	3	4	4	3	2	4	26	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	4	3	4	4	28	28
3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	4	4	3	4	3	4	28	3	4	3	4	4	4	4	4	29	29
3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	3	3	3	4	3	4	27	4	4	3	3	3	3	4	3	29	29
1	2	1	2	1	1	1	1	10	1	2	1	2	2	1	1	2	12	1	2	1	1	2	1	1	10	2	2	2	1	1	1	2	2	13	13
3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	3	3	27	27
3	4	3	3	4	3	3	4	27	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	3	3	3	2	3	24	3	4	3	3	4	3	4	4	28	28
3	3	4	4	4	4	3	4	28	3	4	3	4	4	3	4	4	29	4	3	4	3	4	3	4	29	4	3	3	3	4	3	4	4	28	28
1	1	2	2	2	1	2	2	13	1	2	2	1	1	2	1	2	12	2	1	2	2	2	2	1	14	1	1	1	1	2	1	1	2	10	10
3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	3	3	3	4	4	28	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	3	3	30	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	3	4	4	4	3	28	28
3	4	3	4	4	4	3	3	28	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	3	4	3	28	28
3	3	4	4	4	3	4	3	28	3	4	4	3	3	4	4	3	28	4	3	4	3	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	4	4	29	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	3	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	3	30	30
4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	3	4	4	3	3	3	4	28	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	3	3	4	4	4	4	30	30
1	1	2	2	2	1	1	1	11	1	1	1	2	2	2	1	2	12	1	1	2	1	1	2	1	10	2	2	1	1	1	1	2	1	11	11
4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	3	3	4	30	3	3	4	3	4	3	4	4	27	27
4	3	3	3	4	3	4	3	27	3	4	3	4	4	4	3	3	28	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	4	4	4	4	4	3	30	30
2	2	1	1	1	2	2	1	12	1	1	2	2	2	1	1	2	12	2	2	2	1	2	1	2	13	1	1	1	1	2	1	2	1	10	10
4	3	3	4	4	4	4	3	29	3	4	4	3	4	4	3	3	28	4	3	3	4	4	3	3	27	4	3	4	4	4	3	3	3	28	28
4	4	3	4	4	3	3	4	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	29	29
4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	4	4	4	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	4	4	29	29
2	1	2	2	2	2	2	1	14	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	1	2	2	1	2	11	1	1	1	1	1	1	2	9	9	
3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	2	2	2	4	2	2	4	21	4	4	3	4	3	4	2	28	3	4	3	4	4	4	4	3	29	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	3	3	3	4	4	3	26	4	3	4	4	3	4	4	4	30	30
3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	3	4	4	4	3	3	29	4	3	4	4	3	3	3	4	28	28
2	1	1	2	2	1	2	2	13	1	2	2	2	1	2	2	2	14	1	1	2	2	1	2	1	11	2	2	1	2	1	2	2	2	14	14
3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	3	4	3	29	4	3	4	4	4	3	4	4	30	30
4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	3	3	3	3	4	4	26	26
2	1	2	1	1	1	2	1	11	1	1	1	2	1	2	1	2	11	1	2	2	1	1	1	1	11	1	1	2	1	1	1	2	2	11	11
3	4	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	4	3	3	3	28	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	3	4	4	4	31	31
4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	3	3	4	4	4	4	29	29
3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	30	4	3	4	3	3	4	4	4	27	27
3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	30	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	3	4	4	3	3	26	4	4	3	3	4	4	4	4	28	28
3	4	4	4	3	3	4	3	28	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	3	3	4	3	27	4	3	3	3	4	4	3	4	28	28
4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	4	3	3	3	4	4	30	30
1	2	1	1	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	14	1	1	2	2	1	2	1	12	1	2	1	1	1	2	1	2	11	11
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	3	4	4	3	3	27	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	3	4	4	29	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	30	30
4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	3	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32
1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	2	1	1	2	2	10	1	1	2	2	1	2	2	10	1	2	2	2	1	2	2	2	13	13
4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3	4	4	4	3	4	3	29	4	3	4	3	3	3	3			

HASIL UJI VALIDITAS

1. Promosi (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.582**	.628**	.621**	.634**	.632**	.574**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.568**	.589**	.566**	.619**	.553**	.518**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.568**	1	.652**	.690**	.622**	.705**	.635**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.628**	.589**	.652**	1	.652**	.681**	.602**	.571**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.621**	.566**	.690**	.652**	1	.646**	.739**	.730**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.634**	.619**	.622**	.681**	.646**	1	.580**	.703**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.632**	.553**	.705**	.602**	.739**	.580**	1	.626**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	.574**	.518**	.635**	.571**	.730**	.703**	.626**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.808**	.775**	.830**	.818**	.860**	.834**	.828**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Harga (X2)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.713**	.727**	.692**	.778**	.730**	.700**	.748**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.713**	1	.699**	.634**	.686**	.697**	.607**	.725**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.727**	.699**	1	.756**	.698**	.717**	.682**	.637**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.692**	.634**	.756**	1	.655**	.690**	.626**	.603**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.778**	.686**	.698**	.655**	1	.726**	.658**	.762**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.730**	.697**	.717**	.690**	.726**	1	.661**	.705**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.7	Pearson Correlation	.700**	.607**	.682**	.626**	.658**	.661**	1	.736**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.8	Pearson Correlation	.748**	.725**	.637**	.603**	.762**	.705**	.736**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.890**	.839**	.863**	.827**	.869**	.865**	.833**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Lokasi (X3)

4. Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.710**	.788**	.747**	.706**	.742**	.795**	.663**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.710**	1	.622**	.731**	.650**	.714**	.688**	.633**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.788**	.622**	1	.783**	.703**	.715**	.762**	.654**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.747**	.731**	.783**	1	.797**	.780**	.767**	.639**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.706**	.650**	.703**	.797**	1	.772**	.729**	.642**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.6	Pearson Correlation	.742**	.714**	.715**	.780**	.772**	1	.788**	.683**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.7	Pearson Correlation	.795**	.688**	.762**	.767**	.729**	.788**	1	.677**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.8	Pearson Correlation	.663**	.633**	.654**	.639**	.642**	.683**	.677**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.887**	.827**	.869**	.901**	.867**	.894**	.893**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel Uji Validitas Tabel r untuk df = 101-150

df=(N-2)	Tingkat Signifikan untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikan untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	8

2. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	8

3. Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	8

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.953	8

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91640227
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.620
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel Nilai Kritis Uji Kolmogorov Smirnov

$\alpha = 0,05$

$n = 120$

N	Probabilitas				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
111	0.15471	0.14427	0.12909	0.11580	0.10156
112	0.15402	0.14363	0.12851	0.11528	0.10111
113	0.15334	0.14299	0.12794	0.11477	0.10066
114	0.15266	0.14236	0.12738	0.11426	0.10021
115	0.15200	0.14174	0.12682	0.11377	0.09978
116	0.15134	0.14113	0.12627	0.11327	0.09935
117	0.15069	0.14052	0.12573	0.11279	0.09892
118	0.15005	0.13993	0.12520	0.11231	0.09850
119	0.14942	0.13934	0.12467	0.11184	0.09809
120	0.14880	0.13876	0.12415	0.11137	0.09768

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.220	.923		.238	.812		
	X1	.293	.069	.282	4.243	.000	.237	4.217
	X2	.241	.089	.224	2.711	.008	.154	6.498
	X3	.467	.072	.477	6.512	.000	.196	5.109

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.172	.597		3.637	.000
	PROMOSI	-.019	.045	-.080	-.425	.672
	HARGA	.027	.057	.108	.461	.645
	LOKASI	-.036	.046	-.159	-.767	.445

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Linearitas

Promosi - Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN *PROMOSI	Between Groups	(Combined)	3096.685	20	154.834	31.022	.000
		Linearity	2712.024	1	2712.024	543.376	.000
		Deviation from Linearity	384.661	19	20.245	4.056	.000
	Within Groups	494.115	99	4.991			
Total			3590.800	119			

Harga – Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	3017.410	17	177.495	31.574	.000
		Linearity	2859.679	1	2859.679	508.706	.000
		Deviation from Linearity	157.731	16	9.858	1.754	.048
	Within Groups	573.390	102	5.621			
	Total	3590.800	119				

Lokasi – Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	3201.378	17	188.316	49.325	.000
		Linearity	2965.529	1	2965.529	776.750	.000
		Deviation from Linearity	235.848	16	14.741	3.861	.000
	Within Groups	389.422	102	3.818			
	Total	3590.800	119				

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.923		.238	.812
	PROMOSI	.293	.069	.282	4.243	.000
	HARGA	.241	.089	.224	2.711	.008
	LOKASI	.467	.072	.477	6.512	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

UJI KOEFISIEN KORELASI (R) DAN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.94103

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

UJI SIMULTAN (UJI F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3153.761	3	1051.254	279.026	.000 ^b
	Residual	437.039	116	3.768		
	Total	3590.800	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel F Tabel

F a= 0.05

df (N2)	df (N1)					
	1	2	3	4	5	6
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18

Lampiran 3 UJI PARSIAL (UJI T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.220	.923		.238	.812
	PROMOSI	.293	.069	.282	4.243	.000
	HARGA	.241	.089	.224	2.711	.008
	LOKASI	.467	.072	.477	6.512	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Tabel T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

