

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI JATIASIH

Dewi Putri¹, Sri Yanthy Yosepha²

¹Mahasiswa dan ²Dosen Unsurya

¹181071032@students.unsurya.ac.id dan ²sriy@unsurya.ac.id

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah sikap seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang telah diperoleh dengan yang diharapkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian didapat pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh persamaan : $\hat{Y} = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2$ dimana \hat{Y} = prediksi Kepuasan Konsumen, X_1 = Promosi Instagram, dan X_2 = Persepsi Harga. Adapun koefisien determinasi atau $R^2 = 0,844$ yang berarti kontribusi pengaruh Promosi Instagram dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 84,4% sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : promosi Instagram, persepsi harga, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini semakin banyak perusahaan yang masuk dalam *industry food & beverage*, hal ini mengakibatkan semakin banyak pilihan restoran cepat saji yang dikenal juga dengan sebutan *fast food*, yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Industri *fast food* menjadi suatu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Persaingan dalam industri *food & beverage* khususnya pada restoran cepat saji sangat ketat, mereka berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan, kualitas makanan, suasana restoran, promosi dan harga yang terbaik untuk konsumen. Namun yang paling penting adalah bagaimana restoran dapat memberikan

kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditunjukkan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Konsumen akan puas jika harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia jika produk atau jasa melebihi harapan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pengertian kepuasan menurut Tjiptono dalam jurnal Apriyani & Sunarti (2017:2), bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik .

Burger King adalah restoran hamburger yang didirikan pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton, dan mulai berekspansi di luar Amerika pada tahun 1963. Restoran ini berpusat di Miami-Dade County, Florida. Burger King merupakan restoran cepat saji yang khusus menjual makanan cepat saji, seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, dan minuman ringan. Burger King adalah restoran cepat saji yang sering kali melakukan promosi secara *online*. Selain potongan harga pada *E-commerce*, Burger King sering kali melakukan promosi yang menarik menggunakan media sosial Instagram.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Menurut Pradiani (2018) promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial, agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Media promosi yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak digunakan oleh sebagian besar orang adalah Instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi perorangan dan juga bisnis *online shop*. Instagram memudahkan konsumen untuk

melihat dan berkomentar pada produk yang dijual. Instagram semakin bertambah banyak fungsinya yang dapat digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk mulai dari tas, sepatu, baju fashion, kuliner, hingga jasa. dengan demikian Instagram mampu meminimalisir penggunaan biaya. Tetapi promosi yang dilakukan melalui Instagram tidak dapat dilihat semua segmen, karena tidak semua orang menggunakan Instagram terutama para orang tua yang kurang paham dengan teknologi digital pada era modern ini.

Menurut *review Google*, saat ini pada tahun 2022, Burger King Jatiasih memiliki rating sebesar 4,6/5 yang terdiri dari ulasan-ulasan baik maupun kurang baik. Pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Juni 2022 ada 178 *review* kurang baik yang terdiri dari 87 konsumen memberikan rating bintang tiga, 53 konsumen memberikan rating bintang dua, dan 38 konsumen memberikan rating bintang satu. Sebagian besar konsumen mengeluh tentang harga yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen persepsikan, sehingga memberikan dampak yang kurang baik pada *rating* keseluruhan Burger King.

Dalam membeli suatu produk, harga juga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik, akan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Dewi & Prabowo (2018:711), persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk

menikmati jasa tertentu. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan, semestinya mengeluarkan harga yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller dalam jurnal Saputra et al (2017:88) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono dalam jurnal Saputra et al (2017:88), kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Ratnasari & Aksa dalam jurnal Windarti & Ibrahim (2017:4), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disintesis bahwa, kepuasan konsumen adalah sikap seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau layanan yang telah diperoleh dengan yang diharapkannya. Dimensi kepuasan konsumen meliputi : (1) Kualitas produk dengan indikator produk yang dijual bervariasi dan produk yang dijual merupakan produk yang baru dan asli; (2) Kualitas layanan dengan indikator pelayanan yang diberikan dapat membuat konsumen merasa

puas dan ada fasilitas yang mendukung kualitas layanan; (3) Emosi dengan indikator konsumen merasa senang dan nyaman atas layanan yang telah diberikan dan rasa bangga membeli produk; dan (4) Biaya dan kemudahan dengan indikator kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. dan lokasi mudah dijangkau.

Promosi

Menurut Agus Hermawan dalam jurnal Duan et al (2019:131), Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dalam jurnal Prabarini et al (2019:262), Promosi merupakan keaktifan yang mengkonsumsi kegunaan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kembali bahwa calon pembeli akan membeli produk yang diinginkan ketika mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Menurut Simamora dalam jurnal Cahyono (2018:67), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatnkan masyarakat luas tentang suatu produk yang ditawarkan. Dimensi promosi meliputi : (1) *Advertising* (periklanan) dengan indikator pengenalan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk; (2) *Personal selling* (penjualan personal) dengan indikator komunikasi personal yang baik dan pelayanan personal yang baik; (3) *Sales promotion* (promosi penjualan) dengan indikator kupon dan paket harga; dan (4) *Direct marketing* (pemasaran langsung) dengan indikator respon atau tanggapan dari konsumen dan intensitas komunikasi dengan konsumen.

Instagram

Instagram sering digunakan untuk berkomunikasi antara individu satu dengan individu lainnya, membagikan foto maupun video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengubah, dengan menerapkan filter secara *digital* yang tersedia. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media bisnis dan komunikasi. Media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas dan fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk kelancaran usahanya. Menurut Eryta dalam jurnal A. M. Dewi (2018:3) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Pada masa modern ini, media sosial Instagram menjadi peran yang penting bagi para pelaku bisnis yang digunakan salah satunya sebagai media promosi produk dan media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Diketahui bahwa promosi

menggunakan Instagram sangat efektif untuk menarik konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Fatmawati & Soliha (2017:8), persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Garib et al (2019:903), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Menurut Asnawi et al (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintesisnkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen yang didalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Dimensi persepsi harga meliputi : (1) *Price Acceptance* (penerimaan harga) dengan indikator harga produk dapat diterima dengan akal sehat dan memilih harga yang lebih murah; (2) *Price Evaluation* (evaluasi harga) dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya; dan (3)

Perceived Worth (nilai yang dirasakan) dengan indikator harga sesuai kualitas dan harga sesuai pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari sumber eksternal berupa data primer dan data sekunder. Teknik *non probability sampling* yaitu penarikan sampel dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2019:85), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian sebagai berikut: digunakannya teknik tersebut dalam penelitian ini karena kriteria yang ditetapkan dalam penelitian untuk dijadikan sampel yaitu konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih, Bekasi yang ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti. pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software* Excell dan SPSS 25.0.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka digunakan rumus Rao Purba, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Nilai z pada tingkat keyakinan penentuan sampel 95%, yaitu 1,96

MOE = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$n = 100$ (ditetapkan)

Setelah menerapkan rumus Rao Purba diatas, maka didapatkan ukuran sampel yaitu 96,04, kemudian ditetapkan populasi sebanyak 100 orang konsumen Restoran Cepat Saji Burger King di Jatiasih, Bekasi yang akan menjadi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .72763110 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.046 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| 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 Hasil SPSS 26

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015: 323), uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linearitas atau tidak secara signifikan. Untuk mengujinya dapat dilakukan dengan *Test for*

Linearity dengan taraf signifikansi 0,05, sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi > 0,05, maka dikatakan kedua variabel memiliki hubungan linear.
2. Jika hasil signifikansi ≤ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tidak berhubungan linear.

Hasil Uji Linearitas Promosi Instagram (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Konsumen * Promosi Instagram | Between Groups | (Combined) | 302.639 | 37 | 8.179 | 15.400 | .000 |
| | | Linearity | 279.463 | 1 | 279.463 | 526.159 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 23.176 | 36 | .644 | 1.212 | .249 |
| | Within Groups | | 32.931 | 62 | .531 | | |
| | Total | | 335.569 | 99 | | | |

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,249 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi Instagram (X₁) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

| ANOVA Table | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Konsumen * Persepsi Harga | Between Groups | (Combined) | 272.697 | 38 | 7.176 | 6.962 | .000 |
| | | Linearity | 226.997 | 1 | 226.997 | 220.237 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 45.699 | 37 | 1.235 | 1.198 | .261 |
| | Within Groups | | 62.873 | 61 | 1.031 | | |
| | Total | | 335.569 | 99 | | | |

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,261 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel promosi instagram (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabelkepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .202 | .178 | | 1.135 | .259 |
| | Promosi Instagram (X_1) | .699 | .069 | .751 | 10.194 | .000 |
| | Persepsi Harga (X_2) | .206 | .079 | .193 | 2.614 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil SPSS 26

$$Y = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2 + e$$

Y = Prestasi Kerja

X_1 = Pengalaman Kerja

X_2 = Disiplin Kerja

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,202, artinya jika variabel bebas Promosi Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sama dengan 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,202. Artinya secara sistematis apabila variabel – variabel bebas Promosi Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) tidak ada atau masing – masing nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,202.
- b. Koefisien regresi Promosi Instagram (X_1) sebesar 0,699 artinya variabel Promosi Instagram (X_1) berpengaruh

positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau berbanding lurus. Jika variabel Promosi Instagram (X_1) bertambah satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,699.

- c. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,206 artinya variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau berbanding lurus. Jika variabel Persepsi Harga (X_2) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .202 | .178 | | 1.135 | .259 |
| | Promosi Instagram (X1) | .699 | .069 | .751 | 10.194 | .000 |
| | Persepsi Harga (X2) | .206 | .079 | .193 | 2.614 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil SPSS 26

a. Promosi Instagram (X₁) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi Instagram (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $10,194 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih”.

b. Persepsi Harga (X₂) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel uji t terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $2,614 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 283.154 | 2 | 141.577 | 262.003 | .000 ^b |
| | Residual | 52.415 | 97 | .540 | | |
| | Total | 335.569 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Instagram

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Dari data hasil uji F di atas pada kolom F diperoleh $F_{hitung} = 262,003 \geq F_{tabel}$ ($df1 = 2$, $df2 = 97$, $\alpha = 0,05$) = 3,09, dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$,

yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi Instagram dan Persepsi Harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran cepat saji Burger

King di Jatiasih”.

Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .919 ^a | .844 | .841 | .73509 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Instagram
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Hasil SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,844 atau (84,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi instagram (X₁) dan persepsi harga (X₂) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 84,4%, sedangkan sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi (X₁) Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel promosi instagram (X₁) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden.

Dalam Uji Normalitas variabel promosi Instagram (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,200 \geq 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar $0,249 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi Instagram (X₁) dan Kepuasan Konsumen (Y)

terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $\hat{Y} = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2 + e$ yang artinya koefisien regresi promosi Instagram (X₁) sebesar 0,699. Dalam Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi instagram (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $10,194 \geq t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Besarnya pengaruh promosi instagram (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $Y = 0,202 + 0,699 X_1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Prestasi Kerja (Y)

Variabel persepsi harga (X₂) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden.

Dalam Uji Normalitas variabel

persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,200 \geq 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar $0,261 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $\hat{Y} = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2$ yang artinya koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,206. Dalam Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,614 \geq t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Besarnya pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $\hat{Y} = 0,202 + 0,206 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Pengaruh Promosi Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel promosi instagram (X_1) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan, persepsi harga (X_2) memiliki total sebanyak 16 butir pernyataan dan variabel kepuasan

konsumen (Y) sebanyak 16 butir pernyataan dengan melibatkan 100 responden.

Dalam Uji Normalitas variabel promosi instagram (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,200 \geq 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal. Dalam Uji Linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,249 untuk promosi instagram (X_1) dan sebesar 0,261 untuk persepsi harga (X_2). Karena kedua variabel bebas lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Promosi Instagram (X_1) dan Persepsi harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier.

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $\hat{Y} = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2$ yang artinya koefisien regresi promosi Instagram (X_1) sebesar 0,699 dan persepsi harga (X_2) sebesar 0,206. Dalam Uji Simultan (Uji F) terlihat bahwa $F_{hitung} = 262,003 > F_{tabel}$ ($df_1=2$, $df_2=97$, $\alpha=0,05$) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Besarnya pengaruh Promosi Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 0,202 + 0,699 X_1 + 0,206 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi Instagram dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen”.

Dalam Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,844 atau (84,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi Instagram (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 84,4%, sedangkan 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Instagram (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3. Promosi Instagram (X_1) dan variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,844 (84,4%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi Instagram (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 51(2)*, 1–7.
- Asnawi, Supriyadi, S. G., & Widodo, M. H. (2022). *Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang*. 9(1), 58–65.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Dewi, A. M. (2018). 291814359. *Ekonika*, 3(1), 1–22.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
- Garib, W. Bin, Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Saputra, S. T., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono & Susanto A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Alfabeta.

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706.