

## RESUME SKRIPSI

# “PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER KING MALL KELAPA GADING, JAKARTA UTARA”

Delby Fonda

Tony Sitinjak

Kwik Kian Gie School of Business

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK / ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen dari Makanan Burger King di Mall Kelapa Gading melalui variabel inovasi produk, promosi dan harga. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala. Konsumen yang loyal akan mempunyai komitmen untuk selalu mengkonsumsi produk atau merek tertentu dan tidak terpengaruh penawaran produk atau merek pesaing.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan inovasi produk, promosi dan harga memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah inovasi produk dan promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen makanan Burger King di Mall Kelapa Gading sedangkan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen makanan Burger King di Mall Kelapa Gading.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Promosi, Harga, Loyalitas Konsumen

The purpose of this study was to determine consumer loyalty from Burger King Food at Mall Kelapa Gading through product innovation, promotion and price variables. Consumer loyalty is the commitment of consumers to re-subscribe or to make repeated purchases of a product or service on a regular basis. Loyal consumers will have a commitment to always consume certain products or brands and are not affected by product offerings or competing brands.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer loyalty and based on the t test it can be concluded that the brand image and product quality have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that product innovation and promotion do not have a positive influence on the customer loyalty for Burger King food at Mall Kelapa Gading while price has a positive effect on customer loyalty for Burger King food at Mall Kelapa Gading.

**Keywords:** Product Innovation, Promotion, Price, Customer Loyalty



## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *cafe* dan *restaurant* yang ada, terutama di kota-kota besar. Kesibukan di kota-kota besar menjadi salah satu penyebab masyarakat lebih menyukai makan di luar rumah, karena dirasa lebih efisien dan dapat digunakan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun bersama teman dan rekan kerja. Semakin banyak jumlah *restaurant* yang berakibat persaingan bisnis di industri restoran semakin kompetitif.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis *restaurant* perlu menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat beli konsumen, dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen untuk menambah loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan. Konsumen yang loyal cenderung akan mempunyai komitmen yang kuat untuk selalu mengkonsumsi produk atau merek tertentu dan tidak terpengaruh penawaran produk atau merek pesaing.

Jenis *restaurant* yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan *restaurant fast food*. Saat ini *restaurant fast food* semakin berkembang dan banyak bermunculan di kota-kota besar di Indonesia. Makanan *fast food* sekarang ini merupakan primadona bagi anak-anak dan remaja, karena bagi mereka makanan di *restaurant fast food* bukan untuk sekedar menghilangkan rasa lapar tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Bahkan ada semacam kebanggaan tersendiri bila telah mengkonsumsinya. *fast food* sendiri telah menjadi modern, kepraktisan dan makanan bergizi, apalagi dalam prakteknya *restaurant fast food* menyediakan lingkungan yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga membuat anak-anak dan remaja menjadi nyaman, bahkan dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan teman-temannya sambil menyantap hidangan yang menurut mereka bergensi.

Salah satu *restaurant fast food* yang sudah bermunculan di kota besar di Indonesia adalah Burger King. Burger king adalah perusahaan dalam bentuk *restaurant* yang bergerak pada industri *fast food* dimana menyediakan makanan cepat saji dan sebagai tempat sarana komunikasi yang nyaman untuk konsumen.

Burger King juga melakukan inovasi produk untuk menambah loyalitas konsumennya, seperti Burger King yang meluncurkan varian baru dalam menunya yaitu Whopper. Yang unik dari varian baru ini, dibuat dengan 100% bahan-bahan dari sumber yang sesungguhnya yang tidak mengandung pewarna sintetis dan penyedap rasa karena konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang tidak mengandung pewarna sintetis dan penyedap rasa sehingga lebih aman, namun tetap memiliki rasa daging sapi panggang yang ikonik seperti yang diketahui dan disukai para konsumen. Dengan inovasi produk Burger King ini bertujuan agar lebih banyak konsumen yang mengkonsumsi makanan yang aman dan bahan makanan yang disajikan berkualitas.

Promosi yang dilakukan Burger King salah satunya adalah membagikan kupon kepada para calon konsumen agar tahu bahwa di Burger King makanan dan minuman yang ditawarkan murah dan beraneka ragam. Hal ini juga dilakukan Burger King ditengah



persaingan yang ketat antar restoran cepat saji yang tidak melakukan promosi seperti yang dilakukan mereka. Kupon yang dibagikan oleh Burger King ini merupakan kupon potongan harga yang nantinya dapat ditukarkan di Burger King dengan cara memilih makanan atau minuman yang akan ditukarkan kepada kasir lalu akan disobekkan. Kupon potongan harga ini akan berubah promonya dalam waktu setiap dua bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda dan harga dan menu yang ditawarkan juga akan berbeda tiap dua bulannya. Setiap harinya, pegawai Burger King Mall Kelapa Gading akan membagikan kupon potongan harga ini di area mall Mall Kelapa Gading dan juga di daerah sekitar pada saat jam makan siang dan pada saat-saat tertentu ketika suasana sedang ramai pengunjung. Dengan kegiatan flyering membagikan selebaran kupon kepada pengunjung mall untuk menginformasikan produk dan juga merek dagang dari Burger King sehingga semakin banyak orang tahu akan produk dari Burger King di Mall Kelapa Gading.

Burger King memiliki potensi untuk dapat mengembangkan usahanya setara dengan KFC ataupun McDonald's. Selain berorientasi pada *service*, Burger King memiliki sistem REV yaitu Restaurant Excellent Visit dimana program ini tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya. REV adalah kunjungan yang dilakukan oleh tim Burger King di Amerika yang dikirim ke setiap store Burger King yang ada di Indonesia untuk melakukan penilaian terhadap segala aspek di *restaurant*. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan kerapian produk, kebersihan dan kerapian ruangan, kenyamanan ruangan, bahkan kerapian para karyawan mereka (Ella Iliia, 2016).

## B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana inovasi produk Burger King di Mall Kelapa Gading?
2. Bagaimana promosi Burger King di Mall Kelapa Gading?
3. Bagaimana harga Burger King di Kelapa Gading?
4. Bagaimana loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?

## C. Batasan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Burger King Mall Kelapa Gading.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Burger King Mall Kelapa Gading.
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Periode penelitian ini adalah Oktober 2020 – Mei 2021
5. Variabel yang akan diteliti adalah inovasi produk, promosi, harga, dan loyalitas konsumen.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah inovasi produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading”

#### F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen Burger King Mall Kelapa Gading

#### G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis  
Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan seberapa besar pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kelapa Gading, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik atau belum, agar perusahaan dapat mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru kedepannya.
3. Bagi Pihak Lain  
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi atau para peneliti lain dalam melakukan penelitiannya serta pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh Inovasi produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas konsumen. Sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding dan referensi.



## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Seperti yang sudah diuraikan pada batasan penelitian di Bab I, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah produk makanan dan minuman Burger King. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman Burger King di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada periode bulan November tahun 2020.

### B. Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:109), desain penelitian merupakan suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari studi untuk mencapai solusi untuk masalah proyek penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2017:147-151) terdapat delapan klasifikasi desain penelitian dengan prespektif yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

- (1) Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian
- (2) Metode pengumpulan data
- (3) Kontrol Peneliti terhadap Variabel
- (4) Tujuan Penelitian
- (5) Dimensi waktu
- (6) Cakupan topik
- (7) Lingkungan riset Penelitian
- (8) Kesadaran Persepsi Partisipan

### C. Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan jenis-jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian, Terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:79), Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah inovasi produk, promosi, dan harga.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017a:77), variabel *dependent* (variabel terikat) merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen, yaitu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk terpilih dikarenakan dirinya puas, tanpa berkeinginan untuk berpindah ke produk pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

#### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017b:67), dalam *nonprobability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki peluang diketahui atau ditentukan sebagai subjek. Selain itu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017b:68), metode pengambilan sampel dalam *judgement sampling* digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Burger King di Mall Kelapa Gading. Menurut Hair et al (2014:100) untuk minimum sampel penelitian maka harus berdasarkan jumlah indikator pernyataan kuesioner yaitu lima kali indikator yang digunakan, sementara dalam penelitian ini banyaknya indikator pernyataan ada 35 yang berarti sampel minimal berjumlah 175.

#### F. Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r$  = korelasi *product moment*
- $n$  = jumlah responden
- $X_i$  = Nilai pertanyaan/item
- $Y_i$  = Skor total responden

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Rumus dari *Cronbach Alpha* tersebut adalah sebagai berikut :



$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrument
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah standar deviasi sampel
- $\sigma_t^2$  = Varian total

**3. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Analisis Deskriptif**

Menurut Imam Ghazali (2016:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Perhitungan analisis deskriptif dapat dilakukan melalui :

**a. Rata-Rata Hitung (Mean)**

*Mean* dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = Rata-Rata Hitung
- $x_i$  = Nilai sampel ke- $i$
- $n$  = Jumlah sampel

**b. Rata-rata Tertimbang**

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = Rata – rata tertimbang
- $x_i$  = Nilai data ke- $i$
- $f_i$  = Bobot data ke- $i$
- = Jumlah data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**c. Selang Kepercayaan (*Confidence Interval*)**

Selang kepercayaan adalah suatu selang nilai-nilai yang digunakan untuk mengestimasi nilai sebenarnya dari parameter populasi. Sebuah penelitian dilakukan pada sebuah populasi yang berukuran N yang memiliki rata-rata  $\mu$  yang tidak diketahui serta varian  $\sigma^2$  diketahui. Penelitian tersebut akan mengestimasi nilai rata-rata  $\mu$  dengan menggunakan selang kepercayaan. Untuk mengestimasi rata-rata  $\mu$ , maka diambil sampel sebanyak n dari populasi N. Distribusi sampling tersebut biasanya didekati dengan distribusi normal, oleh karena itu dengan menggunakan data sampel, dihitung nilai estimasi titik dari rata-rata  $\mu$  yaitu sebagai berikut.

$$\bar{x} - z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} < \mu < \bar{x} + z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$\bar{x}$  = Rata-rata

$\sigma^2$  = Varian

**d. Analisis Presentase**

Digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase dari responden kategori tertentu

fi = Banyak responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$  = Jumlah total responden

**e. Rentang Skala**

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu kuisisioner yang diisi oleh responden. Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisisioner yang akan dibuat, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang akan diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), Skala Likert terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap yang mendukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan.

Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan. Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



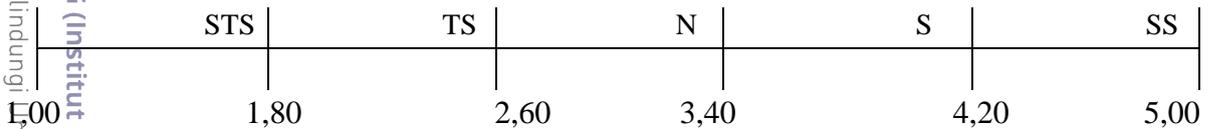
$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

- RS = Rentang Skala penilaian
- $m$  = Skor tertinggi
- $p$  = Skor terendah
- $b$  = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S), dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal.
- (2) Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan bantuan SPSS. Cara melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIP). Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang mendekati 1 atau nilai  $VIF \leq 10$ .

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- (2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2016: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien *parameter sign*  $< 0.05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien *parameter sign*  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisi Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017b:139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Inovasi Produk

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Harga

$\beta_0$  = konstanta



$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Inovasi Produk

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Promosi

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel Harga

$e$  = error

### 6. Uji Keberartian Model (uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:99), uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- (2) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (3) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.

### 7. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016:99-100), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 = 0$ , inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 = 0$ , promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ , promosi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

(3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{03} : \beta_3 = 0$ , harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ , harga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika  $\text{sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (b) Jika  $\text{sig-t} > 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Koefisien Determinasi**

Menurut Imam Ghozali (2016:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- (1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- (2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 175 responden untuk mengukur rata-rata (*mean*) dan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading ataupun yang pernah mengkonsumsi makanan Burger King di Mall Kelapa Gading. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang sudah pernah membeli makanan Burger King di Mall Kelapa Gading. Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah valid atau tidak pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam pra-kuesioner. Penelitian ini menggunakan asumsi  $r$  tabel (0,361) dan jika hasilnya lebih dari 0,361 maka pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen didapat data bahwa semua  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang sudah pernah membeli makanan Burger King di Mall Kelapa Gading. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai dari butir pertanyaan lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,70.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel inovasi produk sebesar 0,892, hasil uji reliabilitas variabel promosi sebesar 0,905, hasil uji reliabilitas variabel harga sebesar 0,921, hasil uji reliabilitas variabel loyalitas konsumen sebesar 0,886 dimana semua variabel hasilnya lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 3. Analisis Profil Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan hasil bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari jumlah responden laki-laki. Responden perempuan sebesar 98 orang atau 56% dan responden laki-laki sebesar 77 orang atau 44%.

##### b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan komposisi dari 175 responden berdasarkan usia orang yang pernah mengunjungi Burger King di Mall Kelapa Gading cenderung lebih banyak yang berusia 15 - 24 tahun sebanyak 87,4% (153 orang), 24 - 35 tahun sebanyak 9,7% (17 orang), dan sisanya  $\geq$  35 tahun sebanyak 2,9% (5 orang).



### c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan komposisi dari 175 responden berdasarkan status pekerjaan orang yang pernah mengunjungi Burger King di Mall Kelapa Gading cenderung lebih banyak yang memiliki status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 72,6% (127 orang), karyawan sebanyak 22,3% (39 orang), wiraswasta sebanyak 4,6% (8 orang), dan ibu rumah tangga sebanyak 0,6% (1 orang).

### d. Rentang Pendapatan (Dalam Satu Bulan)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan komposisi dari 175 responden berdasarkan rentang pendapatan dalam satu bulan orang yang pernah mengunjungi Burger King di Mall Kelapa Gading cenderung lebih banyak yang memiliki rentang pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 39,4% (69 orang), antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 29,1% (51 orang), antara Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 17,7% (31 orang), dan sisanya diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 13,7% (24 orang).

## 4. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,113. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,113 > 0,05) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel inovasi produk 0,447 > 0,05, variabel promosi 0,799 > 0,05, dan variabel harga 0,081 > 0,05. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui bahwa Inovasi Produk memiliki nilai VIF sebesar 2,244 < 10 dan *Tolerance* 0,446 > 0,1. Promosi memiliki nilai VIF sebesar 3,041 < 10 dan *Tolerance* 0,329 > 0,1. Harga memiliki nilai VIF sebesar 2,135 < 10 dan *Tolerance* 0,468 > 0,1. Pada *Standardized Coefficient* Harga memiliki nilai Beta yang lebih tinggi dibandingkan dengan Inovasi Produk (0,536 > 0,115) dan Promosi (0,536 > 0,078), maka Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen bebas multikolinieritas.

## 5. Analisis Regresi Berganda

### a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung yakni 47,312 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Loyalitas Konsumen) atau dapat dikatakan bahwa Inovasi Produk, Promosi, dan Harga dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Konsumen.

### b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Berdasarkan hasil uji t, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,115 \text{ Inovasi Produk} + 0,078 \text{ Promosi} + 0,536 \text{ Harga}$$



- (1) Uji Hipotesis 1 : Inovasi Produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Diketahui nilai  $t$  sebesar  $1,357 < t$  tabel (1,65381) dengan signifikan variabel inovasi produk sebesar  $0,176/2 > \alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_a$  atau tidak tolak  $H_o$  sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- (2) Uji Hipotesis 2 : Promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Diketahui nilai  $t$  sebesar  $0,786 < t$  tabel (1,65381) dengan signifikan variabel promosi sebesar  $0,433/2 > \alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_a$  atau tidak tolak  $H_o$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- (3) Uji Hipotesis 3 : Harga terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Diketahui nilai  $t$  sebesar  $6,494 > t$  tabel (1,65381) dengan signifikan variabel harga sebesar  $0,000/2 < \alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_o$  atau tidak tolak  $H_a$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (Loyalitas Konsumen) dengan  $R$  sebesar 0,673 yang berarti bahwa hubungan antara inovasi produk, promosi, harga dan loyalitas konsumen sebesar 67,3%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,454 yang berarti bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (inovasi produk, promosi, dan harga) adalah sebesar 45,4%, sedangkan sisanya ( $100\% - 45,4\% = 54,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading

Berdasarkan hasil uji  $t$  dapat diketahui bahwa inovasi produk memiliki nilai  $sig$   $0,176 > 0,05$  ( $\alpha$ ). Maka berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading. Hal ini terjadi karena dalam penelitian variabel inovasi produk, terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu keunggulan relatif mengenai Burger King memiliki tampilan yang khas berbeda dan menawarkan porsi lebih banyak dari restoran *fastfood* lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen merasa penampilan makanan Burger King kurang memiliki tampilan yang khas dan menarik, dan juga porsi makanan yang ditawarkan Burger King masih kurang jika dibandingkan dengan restoran *fastfood* lainnya.



## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai sig  $0,433 > 0,05$  ( $\alpha$ ). Maka berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading. Hal ini terjadi karena dalam penelitian variabel promosi, terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata yang cukup rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi mengenai promosi yang ditawarkan Burger King membuat pelanggan tertarik untuk makan disana, dan sesuai dengan kebutuhna konsumen, indikator berikutnya adalah waktu promosi mengenai Burger King memilih waktu yang tepat saat memberikan promosi. Hal ini menerangkan bahwa promosi Burger King masih kurang menarik bagi para pelanggan dan kurang memberikan manfaat sehingga konsumen merasa promosi yang dilakukan Burger King tidak sesuai dengan kebutuhannya, Burger King juga melakukan promosi pada waktu yang kurang tepat sehingga konsumen merasa indikator ini kurang sesuai dengan promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) yang berarti harga terbukti pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang loyal tidak sensitive terhadap harga, pelanggan akan mencari penawaran produk yang mereka anggap terbaik dan sesuai dengan kriteria dan manfaat produk yang mereka inginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.
2. Promosi tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.
3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.

### B. Saran

#### (1) Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya Burger King meningkatkan daya tarik harganya dengan mempertahankan keterjangkauan harga yang sesuai dengan cita rasa, manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga loyalitas konsumen meningkat dan tetap membeli makanan Burger King.
- b. Sebaiknya Burger King dapat mempertahankan pelanggan tetapnya, dan juga rajin meminta umpan balik dari pelanggan untuk mengukur pendapat pelanggan dan memahami pelanggan lebih baik lagi, selain itu umpan balik juga berfungsi untuk menjalin interaksi dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki hubungan atau terhubung dengan Burger King. Hal ini bisa dilakukan dengan rajin membalas setiap komentar kritik ataupun saran dari konsumen yang berada di sosial media ataupun yang melalui email. Selain itu bisa dilakukan dengan cara memberikan *guest comment* kepada konsumen yang dilakukan setiap satu bulan sekali sehingga dapat melihat sejauh mana penilaian konsumen serta kritik dan saran konsumen Burger King di Mall Kelapa Gading.

#### (2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memberikan data penelitian yang lebih lengkap lagi serta menambahkan variabel penelitian yang dapat berguna bagi perusahaan yang akan diteliti.
- b. Penelitian berikutnya sebaiknya dapat mengeksplorasi variabel lain yang potensinya lebih tinggi dalam mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Burger King di Mall Kelapa Gading”** sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
3. Seluruh staf perpustakaan dan staf ruang fotokopi yang telah membantu peneliti dalam memperoleh buku-buku dan referensi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang telah memberi dukungan dan doa selama proses pembuatan skripsi.
5. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap agar apa yang telah dipaparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

1. Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Edisi 12, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019), *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2016), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga.
- Hair Jr, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, USA: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17th Global Edition, Pearson.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

### Jurnal:

- Ekawati, Ni Wayan., Rahyuda, I Ketut., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Sukaatmaja, I Putu Gde 2016, 'The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advetage to Generate Succes of New Spa Products in Bali' Jurnal International Business Management, edisi 10(14), di akses 18 februari 2021, <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2016/2660-2669.pdf>
- Laemonta, Jordyanto Hermanus dan Metta Padmalia 2016, 'Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93' Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5 No.2, di akses 28 mei 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/download/410/369>
- Noonhayati 2018, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel' Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 12 Nomor 1 di akses 28 mei 2021, <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/71/48>
- Onojaefe, Darlington dan Nicholas Nhepera 2017, 'The Influence Of Hotel Product Innovation On Customer Loyalty In Cape Town' African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6, di akses 20 mei 2021, [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_34\\_vol\\_6\\_2\\_2017.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_34_vol_6_2_2017.pdf)



Riyono dan Gigih Erlik Budiharja 2016, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati' Jurnal STIE Semarang, Volume 8 Nomor 2, di akses 4 maret 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>

Saman, Irza H. A., Intan Maizura Abd Rashid, Mohd Juraij Abd Rani, Nor Irwani Abdul Rahman, Muhammad Ahmar Ali dan Muhammad Fazlee Sham Abdullah 2015, 'The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia' International Journal of Development Research Vol. 5, Issue, 05, pp. 4366-4370, di akses 5 maret 2021, [https://www.researchgate.net/publication/277617335\\_the\\_roles\\_of\\_price\\_perception\\_and\\_physical\\_environment\\_in\\_determining\\_customer\\_loyalty\\_evidence\\_from\\_fast\\_food\\_restaurant\\_of\\_malaysia](https://www.researchgate.net/publication/277617335_the_roles_of_price_perception_and_physical_environment_in_determining_customer_loyalty_evidence_from_fast_food_restaurant_of_malaysia)

Sharykarini, Shary, Riza Firdaus dan Rusniati 2016, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan' Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, di akses 4 maret 2021, <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/76/76>

Suryana, Popo dan Mohammad Rifal Haryadi 2019, 'Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty' International Journal of Economics and Business Volume 18 Nomor 1, di akses 4 maret 2021, <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1454584&val=5913&title=stores%20atmosphere%20and%20promotion%20on%20customer%20satisfaction%20and%20its%20impact%20on%20consumer%20loyalty>

#### Skripsi/thesis:

Ella Lia, (2016) Pengaruh Pelayanan Customer Relations Pt. Sari Burger Indonesia (Burger King) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengunjung Burger King Cilandak Town Square). Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Yanto, Heri (2018), Skripsi: Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang, UIN Raden Fatah Palembang.

#### Website:

[https://id.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King)

<https://www.kompas.com/food/read/2020/09/18/204116075/burger-king-indonesia-luncurkan-whopper-bebas-pewarna-dan-penyedap-rasa?page=all>

<https://katalogpromosi.com/category/brands/burger-king/>

[https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi\\_find=Burger%20King](https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=Burger%20King)

<https://www.coursehero.com/file/p27vp05/Latar-Belakang-Perusahaan-Burger-King-merupakan-salah-satu-restoran-cepat-saji/>

<https://www.marketeers.com/penggantian-logo-burger-king-tidak-hanya-soal-rebranding/>



LAMPIRAN

A. KUESIONER

1) Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keunggulan Relatif (<i>Relatif Advantage</i>)</b>						
1	Makanan yang disediakan Burger King di Mall Kelapa Gading memiliki tampilan yang khas dan berbeda dari Restoran <i>fastfood</i> lainnya.					
2	Burger King di Mall Kelapa Gading menawarkan porsi yang lebih banyak dibandingkan pesaing.					
<b>Kompabilitas/kesesuaian (<i>Compatibility</i>)</b>						
3	Rasa makanan di Burger King Mall Kelapa Gading memiliki cita rasa yang khas sesuai dengan selera saya.					
4	Rasa makanan Burger King di Mall Kelapa Gading konsisten (tidak berubah) dari waktu ke waktu.					
<b>Kekompleksan (<i>Complexity</i>)</b>						
5	Saya tidak merasa kesulitan saat makan makanan yang disajikan Burger King di Mall Kelapa Gading.					
<b>Divisibilitas (<i>Divisibility</i>)</b>						
6	Inovasi Burger King yang menyediakan menu “Whopper” dari bahan yang aman tanpa penyedap rasa membuat saya tertarik untuk membeli makanan tersebut.					
7	Burger King di Mall Kelapa Gading memiliki tingkat inovasi yang baik dalam menawarkan menu makanannya.					
<b>Komunikabilitas (<i>Communicability</i>)</b>						
8	Makanan yang disajikan Burger King di Mall Kelapa Gading selalu dalam keadaan <i>fresh</i> .					
9	Menu makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading bervariasi.					

2) Promosi

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Frekuensi Promosi</b>						
1	Burger King di Mall Kelapa Gading sering memberikan promosi.					

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2	Saya sering melihat promosi Burger King di sosial media.					
<b>Kualitas Promosi</b>						
3	Promosi dan iklan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading berkualitas.					
4	Saya tertarik setelah melihat promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading.					
<b>Kuantitas Promosi</b>						
5	Promosi yang diberikan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat konsumen mendapatkan jumlah produk yang banyak.					
6	Promosi yang diberikan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat konsumen mendapatkan harga yang murah saat membeli produk.					
<b>Waktu Promosi</b>						
7	Burger King di Mall Kelapa Gading memilih waktu yang tepat saat memberikan promosi.					
8	Saya sering melihat promosi Burger King di Mall Kelapa Gading saat hari raya atau hari besar.					
<b>Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi</b>						
9	Promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading membuat saya tertarik untuk makan disana.					
10	Promosi yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kebutuhan saya.					

### 3) Harga

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Saya memilih makan di Burger King Mall Kelapa Gading karena harga makanan yang ditawarkan terjangkau.					
2	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai untuk seluruh kalangan masyarakat.					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kualitas produknya.					
4	Harga makanan yang ditawarkan Burger King di Mall Kelapa Gading sesuai dengan kualitas rasanya.					





**B. Hasil Output Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
77	44,0	44,0	44,0
98	56,0	56,0	100,0
175	100,0	100,0	

**C. Hasil Output Profil Responden berdasarkan Usia**

Usia

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
153	87,4	87,4	87,4
17	9,7	9,7	97,1
5	2,9	2,9	100,0
175	100,0	100,0	

**D. Hasil Output Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
127	72,6	72,6	72,6
39	22,3	22,3	94,9
8	4,6	4,6	99,4
1	,6	,6	100,0
175	100,0	100,0	

**E. Hasil Output Profil Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan per Bulan

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
69	39,4	39,4	39,4
51	29,1	29,1	68,6
31	17,7	17,7	86,3
24	13,7	13,7	100,0
175	100,0	100,0	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval

### (1) Inovasi Produk

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
InovasiProduk_1	57,728	174	,000	3,726	3,60	3,85
InovasiProduk_2	55,231	174	,000	3,714	3,58	3,85
InovasiProduk_3	59,404	174	,000	3,949	3,82	4,08
InovasiProduk_4	56,511	174	,000	4,006	3,87	4,15
InovasiProduk_5	74,153	174	,000	4,286	4,17	4,40
InovasiProduk_6	62,505	174	,000	4,149	4,02	4,28
InovasiProduk_7	66,368	174	,000	3,989	3,87	4,11
InovasiProduk_8	69,704	174	,000	4,074	3,96	4,19
InovasiProduk_9	72,568	174	,000	4,200	4,09	4,31

### (2) Promosi

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Promosi_1	71,561	174	,000	4,217	4,10	4,33
Promosi_2	70,536	174	,000	4,343	4,22	4,46
Promosi_3	71,923	174	,000	4,091	3,98	4,20
Promosi_4	65,586	174	,000	4,069	3,95	4,19
Promosi_5	76,125	174	,000	4,086	3,98	4,19
Promosi_6	87,246	174	,000	4,280	4,18	4,38
Promosi_7	66,581	174	,000	4,034	3,91	4,15
Promosi_8	60,836	174	,000	4,057	3,93	4,19
Promosi_9	64,807	174	,000	4,000	3,88	4,12
Promosi_10	68,242	174	,000	4,040	3,92	4,16

### (3) Harga

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga_1	73,667	174	,000	4,154	4,04	4,27
Harga_2	62,415	174	,000	4,029	3,90	4,16
Harga_3	85,095	174	,000	4,234	4,14	4,33
Harga_4	77,110	174	,000	4,149	4,04	4,25
Harga_5	85,691	174	,000	4,217	4,12	4,31
Harga_6	78,148	174	,000	4,234	4,13	4,34
Harga_7	60,663	174	,000	4,023	3,89	4,15
Harga_8	79,147	174	,000	4,143	4,04	4,25
Harga_9	56,801	174	,000	3,971	3,83	4,11

### (4) Loyalitas Konsumen

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LoyalitasKonsumen_1	71,361	174	,000	4,109	3,99	4,22
LoyalitasKonsumen_2	44,480	174	,000	3,451	3,30	3,60
LoyalitasKonsumen_3	60,519	174	,000	3,811	3,69	3,94

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LoyalitasKonsumen_4	51,996	174	,000	3,663	3,52	3,80
LoyalitasKonsumen_5	57,287	174	,000	3,789	3,66	3,92
LoyalitasKonsumen_6	46,428	174	,000	3,331	3,19	3,47
LoyalitasKonsumen_7	45,289	174	,000	3,406	3,26	3,55

## G. Hasil Output Uji Asumsi Klasik

### (1) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,66669748
	Absolute	,091
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,198
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

### (2) Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,407	1,371		1,026	,306
Inovasi Produk	-,034	,045	-,086	-,763	,447
Promosi	-,012	,049	-,034	-,255	,799
Harga	,090	,051	,194	1,756	,081

a. Dependent Variable: absres

### (3) Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,644	2,398		-1,102	,272		
Inovasi Produk	,107	,079	,115	1,357	,176	,446	2,244
Promosi	,067	,085	,078	,786	,433	,329	3,041
Harga	,580	,089	,536	6,494	,000	,468	2,135

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## H. Hasil Output Analisis Regresi Berganda

### (1) Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1941,747	3	647,249	47,312	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2339,373	171	13,681		
	Total	4281,120	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Promosi

### (2) Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2,644	2,398		-1,102	,272
Inovasi Produk	,107	,079	,115	1,357	,176
Promosi	,067	,085	,078	,786	,433
Harga	,580	,089	,536	6,494	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### (3) Koefisien Determinan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,454	,444	3,699

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.