

PENGARUH PROMOSI DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MC. DONALD

Yoeliastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: yoeliastuti72@gmail.com

Iis Kartini

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: kartiniyayandi83@gmail.com

Retno Widowati

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: retnowidowati15@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya bisnis dibidang kuliner menjadikan Mc.Donald's perlu meningkatkan strategi penjualannya. Promosi yang gencar dengan mengedepankan pelayanan akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Mc. Donald. Metode penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebar kepada konsumen Mc. Donald yang mengisi angket sejumlah 80 konsumen dimana sampelnya diambil secara random. Adapun teknik analisis data melalui pengujian uji validitas, reliabilitas, uji T, uji F dan uji analisis regresi linier berganda. Adanya penghitungan hasil penelitian dilakukan secara kuantitatif dimana hasil sebaran kuesioner dihitung secara angka. Hasil uji diperoleh bahwa semua data valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian. Hasil uji parsial (T) diperoleh nilai variabel promosi t hitung $1.857 < t$ tabel 1.994 dimana H_1 ditolak sehingga tidak ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen, sedangkan pengujian H_2 diperoleh nilai t hitung $7.376 > t$ tabel 1.994 yang menyatakan ada pengaruh antara motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan hasil uji F terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama terhadap variabel Y yaitu F hitung $56.437 > F$ tabel 3.15 . Nilai R square melalui uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.594 yang berarti variabel X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel Y sebesar $59,4\%$. Persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai Variabel X_1 menyebabkan adanya peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.081 sedangkan variabel X_2 mempengaruhi variabel Y lebih dominan yaitu sebesar 0.661 .

Kata kunci : promosi, motivasi pembelian, kepuasan konsumen

Latar Belakang

Era digitalisasi salah satunya ditandai dengan adanya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang begitu dengan cepat merambah ke berbagai aspek, salah satunya adalah dalam bidang bisnis, teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan iklim ekonomi dalam hal ini bisnis yang semakin canggih dan serba cepat yang berdampak kepada membantu memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti adanya kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis digital yaitu makanan cepat saji di Mc. Donal. Adanya promosi yang tepat, dengan diiringi kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan motivasi pembelian dan tercapainya kepuasan pelanggan. Mc. Donald's sebagai restoran cepat saji yang memiliki banyak pesaing berusaha menjaga kualitas citra mereknya agar loyalitas masyarakat tetap terjaga. Upaya dalam menjaga kepuasan konsumen ditandai dengan memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan promo-promo produknya. Mc. Donald's mengawali usahanya di Indonesia dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin dengan produk unggulannya yaitu Bigmac. Usaha dibidang kuliner seperti Mc. Donald's tumbuh pesat di Indonesia diiringi munculnya restoran cepat saji sejenis yang menjadi pesaing bagi Mc. Donald's diantaranya KFC, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Burger King dan lain sebagainya. Walau banyaknya pesaing tidak membuat Mc. Donald's mundur dalam menjalankan bisnisnya malah semakin meluaskan usahanya dengan membuka outlet-outlet hampir diseluruh wilayah di Indonesia. Untuk mempertahankan usahanya, Mc. Donald's selalu melakukan promosi yang gencar agar minat masyarakat membeli selalu tinggi. Promosi yang dilakukan selain dengan adanya potongan harga juga promosi varian produk yang menarik. Tak lupa promosi untuk anak-anak dengan adanya hadiah mainan juga menjadi salah satu cara promosi jitu bagi Mc. Donald's. kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk mengubah pilihan dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Berbagai cara promosi dapat dilakukan oleh perusahaan agar hasil penjualannya meningkat, diantaranya adalah promosi secara fisik yaitu dengan mengadakan event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival dan semacamnya biasanya para penjual membuka stand untuk menawarkan produk atau jasanya; promosi melalui media tradisional yang dilakukan melalui media cetak, seperti koran, majalah, tabloid dan media elektronik yaitu radio,

televisi serta media diluar ruangan dengan memasang iklan pada banner atau papan reklame; promosi melalui media digital suatu promosi menggunakan media internet dan social media. Begitu pula yang dilakukan oleh Mc. Donald's tidak lepas dari seluruh cara promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualannya melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Afifi, (2020) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi dan membujuk juga meningkatkan penjualan melalui loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Morissan (2007:18) promosi merupakan koordinasi seluruh kegiatan yang dilakukan penjual dalam pembangunan informasi dan membujuk untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan gagasan. Dalam melakukan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah dorongan yang muncul dari diri individu. Promosi yang baik akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk menggerakkan keinginannya mencapai tujuan.

Dijelaskan oleh Sutojo dalam Kholik & Permatasari (2018) motivasi pembelian adalah dorongan diri seseorang untuk membeli barang atau jasa. Motivasi pembelian terdiri dari motivasi rasional dan emosional. Dalam motivasi rasional, pembeli mengambil keputusan lebih dominan ke produk daripada perasaan, sedangkan motivasi emosional keputusan pembelian lebih bersifat emosional atau perasaan. (Fisardo, 1998). Solomon (2004) menjelaskan motivasi pembelian rasional dilakukan karena keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipakai.

Adanya promosi yang baik dan motivasi pembelian yang kuat dalam diri konsumen menimbulkan kepuasan pembelian. Seperti halnya Mc. Donald's dalam meningkatkan kinerja penjualannya berupaya meningkatkan promosi untuk menarik motivasi pembelian konsumen. Menurut kotler dan keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suasana hati senang atau kecewanya seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9)

Penelitian yang dilakukan oleh Dingot Hamonangan Ismail dan Damdam Damiyana (2021) Dengan adanya pemeliharaan yang baik terhadap nilai pelanggan dan motivasi pembelian, maka kepuasan konsumen bisa tercapai, dimana konsumen puas menggunakan produk, bertransaksi, penanganan keluhan, pengiriman produk dan puas saat menerima produk yang dibelinya.

Resty Avita Haryanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan pada restoran mcdonald's manado, yang memberikan kesimpulan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcdonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcdonald's Manado diterima.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fungsi promosi selain sebagai alat komunikasi bagi perusahaan kepada konsumen juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Martin dalam Ditha (2019) tujuan promosi adalah menarik konsumen untuk menggunakan produk baru atau membuat konsumen meninggalkan produk pesaing. Indikator yang dapat digunakan dalam promosi dijelaskan oleh Aprisal dalam Ditha (2019) diantaranya adalah adanya diskon, kartu anggota, promosi silang dan kupon.

Dijelaskan oleh Tjiptono dalam Putranto et al., (2021) bahwa promosi adalah unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan merayu konsumen tentang produk melalui iklan, penjualan langsung, atau publikasi. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi dasar yang dilakukan suatu perusahaan sebagai media untuk mempromosikan produk agar konsumen mengetahuinya. Menurut Kismono dalam Sulaeman (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan

memberikan diskon, membuat iklan di media cetak maupun elektronik dan pembagian voucher. Tujuan promosi yang dijelaskan oleh Kismono dalam Sulaeman (2020) memiliki tujuan diantaranya adalah:

1. Untuk menginformasikan produk secara meluas kepada pelanggan potensial
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dengan terus menjaga loyalitasnya
3. Untuk meningkatkan profit penjualan
4. Untuk memberikan pembeda atas keunggulan produk sendiri
5. Untuk meningkatkan citra produk

Untuk membentuk tingkah laku konsumen tentang suatu produk. Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007:272) adalah :

1. Ukuran promosi adalah sejumlah promosi penjualan melalui media promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.
2. Mutu promosi adalah standarisasi promosi penjualan yang baik.
3. Kuantitas promosi adalah nilai promosi penjualan dari konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Promosi salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan (Swastha dan Sukotjo, 2007:225-229).

Motivasi Pembelian

Motivasi merupakan proses psikologi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan proses interaksi berbagai unsur. Tirajoh dalam Winarti Ch.. Endah (2015) Motivasi adalah unsur penggerak seseorang untuk bertindak, sehingga motivasi juga dikatakan sebagai suatu alasan konsumen melakukan pembelian. Menurut Sutojo dalam Kholik & Permatasari (2018) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah suatu hal yang menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa.

Manning et al dalam Fajrina et. al (2021) menyimpulkan tentang motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh motif yang mendorongnya yaitu motif pembelian rasional dan emosional.

Motif Rasional

Motif pembelian rasional adalah suatu tindakan pembelian secara rasional dimana pembeli melakukan pengamatan tanpa ada pengaruh emosi didalamnya. Dari pengamatan yang dilakukan, akan menjadikan keputusan pembelian. Shiffman dan Kanuk (Yusa) dalam Fajrina et. al (2021) dalam pembelian rasional, konsumen melakukan pembelian berdasar ukuran, bobot dan harga. Contoh yang dapat diterima sebagai keputusan pembelian berdasar motif rasional diantaranya adalah pengiriman tepat waktu, benefit, kehandalan, daya tahan produk dan efisien waktu.

Motif Emosional

Motif emosional berbeda dengan motif rasional, dimana dalam motif emosional melibatkan perasaan yang sensitif sehingga berkesan konsumen terburu-buru dalam melakukan pembelian. Dewasa ini, banyak konsumen melakukan pembelian secara emosional yang tidak didasari pada pikiran yang logis. Motif emosional ditandai dengan perasaan senang, bangga, percaya diri, aman, dan ketakutan.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi dalam diri konsumen. Motivasi mampu menggerakkan seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dijelaskan oleh Sadirman dalam Dewa Ayu Cistaning Astari/Catur Nugroho (2018) motivasi berdasarkan sumbernya terdiri dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik yaitu:

1. Motivasi intrinsik merupakan motif-motif yang aktif dimana tidak memerlukan rangsangan dari luar (dorongan yang muncul dalam diri individu)
2. Motivasi ekstrinsik merupakan motif-motif yang menjadi aktif karena dorongan dari luar.

Munculnya motivasi pembelian ditandai karena adanya kebutuhan dan keinginan. Motivasi yang berbeda dari tiap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian baik terencana maupun tidak terencana.

Kepuasan Konsumen

Untuk bertahan lama dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan perlu melakukan pelayanan yang baik dalam setiap kegiatan usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran, fasilitas dan pelayanan agar konsumen merasa puas terhadap nilai perusahaan. Kepuasan konsumen ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan enggan untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain. Dampak dari kepuasan konsumen tentunya berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Dijelaskan oleh Tjiptono dalam Apriyani (2017) bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan.

Kepuasan konsumen terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu kepuasan fungsional dan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang dirasakan dan dinikmati konsumen dari segi fungsi pemakaian produk, misalnya saat memesan makanan, rasa kenyang yang diterima konsumen. Sedangkan kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang tidak berwujud yang timbul karena perasaan bangga atas pelayanan yang diterima. Menurut Qomariah dalam Setiawan et al., (2019), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara apa yang dirasakan dengan harapan yang telah dirasakan seseorang. Dijelaskan oleh Lovelock dalam Kurnia (2018) bahwa kepuasan adalah kondisi emosi sebagai reaksi setelah pembelian dilakukan yang diwujudkan dalam amarah, jengkel, gembira atau senang. Kepuasan adalah respon dari konsumen yang diwujudkan setelah dilakukan penilaian terhadap karakter atau keunggulan suatu produk. Dijelaskan Zeithalm & Bitner dalam SA & Natsir (2019)

Metode Penelitian

Metode survei dan penyebaran angket dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil penilaian responden yang berjumlah 80 dengan teknik pengambilan sampel secara random yaitu *purposive sampling*. Dijelaskan oleh Sugiyono dalam Ardy F. Mantik et.al (2015) sampel yang diambil secara acak tanpa membedakan strata dalam populasi. Objek penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu promosi dan motivasi pembelian sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Mc. Donald. Analisis pengujian pada penelitian ini adalah analisis deskripsi kuantitatif yang berbentuk angka. Untuk mengetahui data yang diperoleh layak atau tidak, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian selanjutnya adalah adanya uji T (secara parsial) dan uji F (simultan) dimana kedua uji tersebut digunakan untuk

menguji masing-masing variabel X terhadap variabel Y dan secara bersamaan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengujian terakhir dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui secara kualitas dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 16, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner untuk variabel promosi, motivasi pembelian dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dimana hasil r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika dilakukan pengukuran. Suatu pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel X1 (promosi) dinyatakan valid dengan hasil hitung Cronbach's Alpha 0,862 yang artinya r hitung tersebut lebih besar dari r tabel 0,6.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Pada variabel motivasi pembelian setelah dilakukan pengujian dengan uji reliabilitas

Cronbach's Alpha menunjukkan hasil r hitung 0,790 $>$ r tabel 0,6 dan dinyatakan valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Begitu pula dengan uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan hasil yang valid dengan nilai Cronbach's Alpha sebagai r hitung 0,831 $>$ r tabel 0,6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.794	.975		2.866	.005
	Promosi	.081	.044	.166	1.857	.067
	Motivasi Pembelian	.411	.056	.661	7.376	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pengujian yang dilakukan untuk variabel X1 (promosi) sebagai hipotesis H1, diperoleh hasil signifikansi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,67 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,857 < t$ tabel 1.994 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen.

Pengujian untuk hipotesis H2 tentang motivasi pembelian didapatkan hasil signifikansi variabel motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ dan t hitung $7,376 > t$ tabel 1.994 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

Uji F (Uji Simultan) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.010	2	79.005	56.437	.000 ^a
	Residual	107.790	77	1.400		
	Total	265.800	79			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Promosi b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji secara bersama (simultan) diperoleh nilai signifikansi yang dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $56,437 > F$ tabel 3.15,

sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.584	1.183

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Promosi

Hasuk output nilai R Square sebesar 0.594 artinya bahwa nilai ini dipengaruhi oleh variabel

X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 59,4%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.794	.975		2.866	.005
	Promosi	.081	.044	.166	1.857	.067
	Motivasi Pembelian	.411	.056	.661	7.376	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi:

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y : 2.794 + 0.081 X_1 + 0.411 X_2$$

Hasil koefisien regresi β_1 sebesar 0.081 menjelaskan bahwa adanya peningkatan variabel X1 menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0.081. Untuk nilai koefisien regresi, variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel Y adalah variabel X2 sebesar 0.661

Kesimpulan

Data yang diukur melalui pengujian diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Uji T (parsial) menggambarkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y sedangkan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan motivasi pembelian terhadap kepuasan

konsumen. Nilai yang diperoleh pada koefisien determinasi R Square sebesar 59,4% dimana variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dan motivasi pembelian, 40.6% dipengaruhi dari faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Alexander, Morissan, 2007. Periklanan Komunikasi Terpadu, Ramdina Prakasa, Jakarta.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.
- Apriyani, D. A. (2017). (*Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*). 51(2), 1–7.
- Ardy F. Mantik et.al. (2015). *MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO*. 3(1), 378–387.
- Dewa Ayu Cistaning Astari/Catur Nugroho. (20189). MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti- aris-qveynis-momava>.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Fajrina et. al. (2021). *Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan pembelian di Delicious Kitchen sebagai upaya perbaikan Strategi produk dan harga*. 7(May), 1–14.
- Kholik & Permatasari. (2018). *Pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian di distro overtoun malang*. 2015, 2–5.
- Kurnia, M. (2018). *Balance Vol. XV No. 1 | Januari 2018 KEPUASAN KONSUMEN: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. XV(1).
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 57–68.
- SA, M., & Natsir, K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 275. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.898>

- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114– 126.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Sulaeman, F. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT ADHI KARYA , TBK*. 8(3), 65–78.
- Winarti Ch.. Endah. (2015). *Pengaruh Motivasi Konsumen,. Persepsi Kualitas, Sikap konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di dealer pusat PT NISSAN MOTOR INDONESIA. Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur*.2(3).
- Solomon, Michael W. 2004. *Consumer Behaviour: Buying, Having & Being*, 6th Edition, Pearson-Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliff., New ersey.