



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER**

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND VIRAL MARKETING ON
CONSUMER SATISFACTION OF SWIWINGS CHICKEN IN JEMBER***

SKRIPSI

Oleh

Ardhian Hadi Mahendra

NIM 120810201238

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2019



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER**

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND VIRAL MARKETING ON
CONSUMER SATISFACTION OF SWIWINGS CHICKEN DI JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Ardhian Hadi Mahendra

NIM 120810201238

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2019

KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Ardhian Hadi Mahendra

NIM : 120810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing*
Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings *Chicken*
di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 Februari 2019

Yang menyatakan,

Ardhian Hadi Mahendra
NIM 120810201238

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap
Kepuasan Konsumen Swiwings *Chicken* di Jember

Nama Mahasiswa : Ardhian Hadi Mahendra

NIM : 120810201238

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 7 Februari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP 19610729 198603 2 001

N. Arie Subagio, S.E., M.Si.
NIP 19731109 200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokkah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP 197808525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Ardhian Hadi Mahendra

NIM : 120810201238

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

14 Februari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)
19660408 199103 1 001
2. Sekretaris : Drs. Adi Prasajo, M.P. (.....)
19550516 198703 1 001
3. Anggota : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. (.....)
19661020 199002 2 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

FOTO

4 x 6

cm

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ;

1. ALLAH S.W.T. yang telah memberi limpahan berkah dan rahmat
2. Kedua orang tuaku tercinta, Supoyo Hadi dan Rr Ismi Sulistyawati yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
3. Saudaraku, Ardhika Hadi Barata, Melan Effendi, Dimas Tegar Amirullah, dan Andhi Naufal Muhaimin, terimakasih dukungannya.
4. Ibu Diah Yulisetiari, Bu Isti Fadah, dan Bu Dewi Prihatini yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan membimbing dengan penuh kesabaran
5. Sahabatku Axel Giovanni, Nadia Azalia, Sarah Daniswara, Laura Isarimba, Jossua Novan, Mutia Nisrina, Dea Annisa, Leavita Sugma, Berlianna Kurniawati, Vihana Enggardini, Mayriska Gibrania, Galih Wahyu, Tegar Dymnastiar, Annisa Zahra, Fildzah Amalia, Faizal Yusuf, Reza Aditya, Esterina Dinar, Hirawresti Langen, Achmad Romy, Rahadian Rizky, Ida Bagus, Nizar Firmansyah, Dini Maysaroh, Vicky Fachriza, Rizal Fathoni, Meidi Kurnia, dan Jery Kurniawan terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan moral, dan semua pengorbanan selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan manajemen 2012-2013 F.E.B. – UNEJ.
7. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

„Janganlah kamu menyesali terhadap kegagalan yang telah kamu alami dan janganlah terlalu gembira terhadap kesuksesan yang telah kamu capai, Allah tidaklah menyukai orang sombong dan bersikap angkuh“

(QS Al Hadid : 23)

Man Jadda Wa Jada

Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil

“Stay Foolish, Stay Hungry”

(Steve Jobs)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER**

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND VIRAL MARKETING ON
CONSUMER SATISFACTION OF SWIWINGS CHICKEN IN JEMBER***

SKRIPSI

Oleh

Ardhian Hadi Mahendra

NIM 120810201238

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si

Dosen Pembimbing II : N. Arie Subagio, S.E., M.Si

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings *Chicken* di Jember; Ardhian Hadi Mahendra, 120810201238, 2019; 91 Halaman. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings *Chicken* di Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen swiwings *chicken* di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram* swiwings *chicken* di Jember @swiwings.idn. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Variabel yang digunakan yakni sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh positif signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember. 2) Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember. 3) Ada pengaruh positif signifikan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember dan; 4) Ada pengaruh positif signifikan secara simultan dengan harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember.

Kata kunci : Harga, Promosi, *Viral Marketing*, Kepuasan Konsumen

SUMMARY

The Effect of Price, Promotion, and Viral Marketing on Consumer Satisfaction of Swiwings Chicken in Jember, Ardhian Hadi Mahendra, 120810201238, 2019, 91 pages, Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember

The title of this research is "The Effect of Prices, Promotions, and Viral Marketing On Consumer Satisfaction of Swiwings Chicken in Jember". This study aims to analyze the effect of price, promotion, and viral marketing on the consumer satisfaction of Swiwings Chicken in Jember. The population in this study is Swiwings Chicken Instagram followers at Jember @swiwings.idn. The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents were 112 people. The variables used are 4 variables. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: 1) There is a significant positive effect of prices on consumer satisfaction at Swiwings Chicken in Jember. 2) There is a significant positive effect of promotion on consumer satisfaction at Swiwings Chicken in Jember. 3) There is a significant positive effect of viral marketing on consumer satisfaction with Swiwings Chicken in Jember and; 4) There is a significant positive simultaneous effect on price, promotion, and viral marketing on consumer satisfaction Swiwings Chicken in Jember.

Key words: Price, Promotion, Viral Marketing, Consumer Satisfaction

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Mohammad Miqdad, S.E, M.M., AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M selaku ketua Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak N. Arie Subagio, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta, Supoyo Hadi dan Ismi Sulistyawati. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian selama ini.
7. Saudaraku Ardhika Hadi Barata, Melan Efendi, Dimas Tegar Amirullah, Andhi Naufal Muhaimin terima kasih telah memberikan semangat untuk melanjutkan hidup.
8. Pihak Swiwings *Chicken*, Tia, Zhuhayrina, Dea, Resa, Iqbal, Gigatara, Devid, Nuning dan karyawan lainnya, terima kasih atas dukungannya
9. Sahabatku sejak SMP, Sarah Daniswara, Laura Isarimba S., Jossua Novan W., Annisa Zahra R., Rahadian Rizky P., Taufik Ali Yusuf, Resi Ayudya, Anandany, I. B. Suananda Yogi., dan keluarga SIMMINT lainnya, terima kasih atas ujaran kebencian, makian, sindiran, motivasi hidup yang kalian berikan kepadaku untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih yang masih menerimaku apa adanya, akhirnya selesai juga skripsinya.
10. Sahabatku dari SMA, Nizar Firmansyah, Achmad Romy, Meidi Kurnia, Jery Kurniawan, Vicky Fachriza, Rizal Fathoni, Ridlo Iqbal, Haidar Rifki, Dea Annisa, Septi A, Darma A, Arno G., dan Grup Anak Soleh dan Solehah terima kasih banyak atas dukungannya selama ini
11. Sahabatku dari Kuliah, Nadia Azalia, Esterina Danar, Hirawresti Langen, Reza Aditya, Faizal Yusuf, Axel Giovanni, Vihana Enggardini, Berlianna Kurniawati, Melisa, Rengki, Nadia Ayu, Mutia Nisrina, Dini Maysaroh dan Leavita Sugma terima kasih atas bantuan dan pengorbanan yang tak pernah lelah menyadarkanku untuk segera menyelesaikan skripsi.

12. Kawan seperjuangan Kelas *International* Mutia Nisrina, Leavita Sugma, Imlia Rufaida, Melissa, Tegar Dymnastiar, Bima, Novi Agestince, Yuanita, Nadia Azalia, dan Alif P. Rahayu, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan panjang di masa kuliah ini, jasa kalian tiada tara.,
13. Paguyuban AIESEC in Universitas Jember khususnya Gladiator, Moose, dan *Predessecors*, Fildzah Amalia P. H., Rizki H, Naomi Raisa, Annisa Z, Bahari T. Simamora, Achmad Habibi, Karinka Yuvi, Bela Dwireja, Citra Hadi, Bazliah, Callista, Didi, terima kasih atas motivasi semangat muda yang tak akan pernah berhenti, insyallah setelah ini *achieve more*.
14. Gus Ning Jember Axel Giovanni, Dini Maysaroh, Mahdi Raka, Almira Rahma, Widi Cahya, Traviata, Januarabad, Putri Ayu, Endah, Erlangga, Inas Rana, Kiki Wulan, Rizal Fathoni, Robbi M, Dheis, Azki, Mira Wardina, Alessandra Aulia, dan Layli Dira terima kasih atas canda tawa semangat, dan doanya
15. Sahabat KKN Kebangsaan 2015, Sungai Kayu Ara, Siak, Riau, kepada Yoga, Zaki, Rama, Romi, Selly, Yanti, Mutiara, Suri, Wanti seberuntung itu aku bisa berkumpul dengan kalian, terima kasih atas dukungan, dan doanya
16. Sahabat seperjuangan skripsi Axel Giovanni Adi Putra dan seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012 dan 2013.
17. Serta seluruh pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 7 Februari 2019

Ardhian Hadi Mahendra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Harga	7
2.1.3 Promosi	8
2.1.3.1 Indikator Variabel Promosi	9
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.4.1 Indikator <i>Viral Marketing</i>	13
2.1.5 Kepuasan Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.3..Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	28
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.6.2 Variabel Terikat (Y)	28
3.6.3 Variabel Terikat (X)	28
3.6.4 Teknik Pengukuran Data	30

3.7 Uji Instrumen	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisa Data	32
3.8.1 Regresi Linier Berganda	32
3.9 Pengujian Asumsi Klasik	33
3.9.1 Uji Normalitas Data	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas	33
3.9.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	34
3.10 Uji Hipotesis	34
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	34
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	35
3.10.3 Koefisien Determinasi	36
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum	39
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X_1)	44
4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X_2)	45
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_4)	46
4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	46
4.4 Uji Instrumen	48
4.4.1 Uji Validitas	48
4.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1 Uji Normalitas Data	51
4.6.2 Uji Multikolinieritas	51
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.7 Uji Hipotesis	53
4.7.1 Uji t_s	53
4.7.2 Uji F_s	54
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.8 Pembahasan	55
4.8.1 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.8.2 Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.8.3 <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.8.4 Harga, Promosi, <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.9 Keterbatasan Penelitian	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Konsumen Responden.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i>	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen ...	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser	52
Tabel 4.14 Hasil Uji t	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian	32
Gambar 3.11 : Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	69
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI KUISIONER.....	74
LAMPIRAN 3. JAWABAN RESPONDEN	78
LAMPIRAN 4. UJI INSTRUMEN	84
LAMPIRAN 5. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	89
LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK	90
LAMPIRAN 7. UJI HIPOTESIS	92





**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER**

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND VIRAL MARKETING ON
CONSUMER SATISFACTION OF SWIWINGS CHICKEN IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

ARDHIAN HADI MAHENDRA
120810201238

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era *millennial* yang serba *digital* dan cepat, menuntut manusia untuk terus berkembang di seluruh bidang, Bidang teknologi dan industri merupakan dua bidang yang berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan dampak pada kehidupan manusia khususnya pada bidang usaha atau bisnis. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi ini juga menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Banyak perusahaan *start up* yang berkecimpung di bidang usaha atau bisnis semakin bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang kreatif dan inovatif. Perusahaan tidak hanya kreatif dan inovatif dalam hal produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam hal memasarkan produk mereka yang efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2010:115). Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan dan minuman.

Perusahaan yang menggeluti bidang makanan dan minuman mulai banyak bermunculan termasuk di Kabupaten Jember, tepatnya di Provinsi Jawa Timur, Pebisnis ini berebut konsumen dengan memasarkan produk dengan pemasaran *online* maupun *offline*. Salah satunya yakni Swiwings *Chicken*, Swiwings *chicken* Jember merupakan perusahaan *start-up* bergelut dibidang cepat saji yang menawarkan produk sayap ayam goreng yang dicampur aneka varian saus seperti *hotblazt*, *Cheese*, *Barbeque*, dan Teriyaki. Meskipun perusahaan *start-up* ini berdiri semenjak tahun 2017, omzet yang didapat cukup besar sekitar 9 juta rupiah tiap harinya. Swiwings *Chicken* terletak di Jl Sumatera no 103, Jember dengan jadwal buka pukul 11:00 sampai dengan pukul 22:00 ini menjadi banyak minat para konsumen di Jember. Selain karena persaingan bisnis makanan yang berfokus pada sayap ayam sedikit di Jember, tetapi juga pemasaran yang efektif dan efisien dilakukan oleh Swiwings *Chicken* Jember. Segmentasi Swiwings *Chicken* berfokus

kepada para pemuda yang berusia sekitar 13-29 tahun sehingga memiliki peluang dan juga tantangan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen di segmen ini sangat detail dalam hal memilih mulai dari harga sampai hal-hal kecil yang belum tentu terfikir oleh penjual/perusahaan. Konsumen yang sudah sangat paham dengan teknologi dan bermain sosial media, konsumen akan mengidentifikasi melalui sosial media swiwings khususnya di media Instagram. Konsumen akan melihat *content* yang disajikan swiwings dengan username instagram @swiwings.idn. konsumen jika memutuskan untuk membeli produk Swiwings dan merasa puas, maka konsumen akan kembali membeli produk swiwings, dan menjadi konsumen setia, serta mengungkapkan kepuasan tersebut dengan menceritakan pengalamannya kepada orang lain atau dapat mengunggahnya ke dalam internet. konsumen jika tidak merasa puas, maka konsumen akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut kepada Swiwings. Konsumen dapat menyampaikan keluhannya lewat *direct message* akun Instagram resmi @swiwings.idn atau dapat menyampaikan langsung pada karyawan jika tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh swiwings. Ketidakpuasan konsumen atau keluhan konsumen adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan konsumen, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenali karakter konsumen (Kotler, 2008:165). Perusahaan yang memiliki kondisi tersebut dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen. Perusahaan mengenali kekecewaan atau keluhan konsumen secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Kepuasan konsumen seorang konsumen dapat dilihat dari berbagai faktor, salah satunya harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan kepada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Diah Yulisetiari, (2014: 122), "*price significantly effects purchasing decision in online shopping. If the price offered by the online shop is matched with customers expectation*". Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen, ketika harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Swiwings yang memiliki harga pasar relatif murah dibanding *competitor* lainnya menjadi salah satu faktor para konsumen memilih swiwings, tetapi omzet swiwings Jember mengalami penurunan dalam beberapa bulan, karena harga yang ditawarkan telah naik per tanggal 25 Juni 2018. Dengan demikian diduga faktor harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swiwings.

Kepuasan konsumen selain mempertimbangkan harga, promosi juga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan promosi yang ditawarkan. Faktor promosi tidak kalah penting karena promosi juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Morissan (2007:148) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Kotler dan Armstrong (2002:230) promosi di definisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu upaya untuk menginformasikan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan untuk membujuk atau mengingatkan informasi dengan berbagai jenis iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan tersampainya informasi kepada konsumen maka konsumen akan mengetahui produk apa yang akan perusahaan jual, sehingga promosi membantu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang akan dijual dengan melakukan promosi, sehingga promosi menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor *viral marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Viral marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:122) adalah :

“ *Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend*”.

Artinya : *viral marketing* adalah pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui *email* atau *marketing event* yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya. *Viral marketing* memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan temuan Mohammed (2017:97) bahwa berpengaruh signifikan dan positif hubungan antara *viral marketing* dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *virus* pemasaran mengarahkan konsumen untuk memperbaiki dalam memberi kepuasan konsumen mereka. *Swiwings Chicken* menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya kepada target pasar yang menjangkau seluruh konsumennya. Instagram akun resmi *swiwings jember* ini memiliki *followers* 10.200 pengguna aktif yang setiap harinya dapat mengakses atau melihat unggahan *content* *swiwings*. konsumen bisa berinteraksi langsung dengan perusahaan begitu juga sebaliknya meliputi *like*, *comment*, *share*, dan *direct message*. karena itu, diduga *viral marketing* *swiwings* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberadaan kelangsungan dan perkembangan perusahaan saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan dari kerja dan harapan. Kinerja perusahaan jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas dengan senang. Konsumen puas terhadap barang dan jasa, memungkinkan dengan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Perusahaan mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2016) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat topik permasalahan tersebut untuk bahan penelitian dengan judul, Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Swiwings Chicken* di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Swiwings Chicken* di Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Swiwings Chicken* di Jember?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Swiwings Chicken* di Jember?
4. Apakah harga, promosi, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Swiwings Chicken* di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui variabel-variabel penelitian secara parsial maupun secara simultan. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen konsumen *Swiwings Chicken*
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen konsumen *Swiwings Chicken*
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen konsumen *Swiwings Chicken*
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan *viral marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen konsumen *Swiwings Chicken*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi.

a. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan positif bagi perusahaan dalam melakukan upaya promosi, penentuan harga dan melihat dampak *viral marketing* yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen tentang produk di

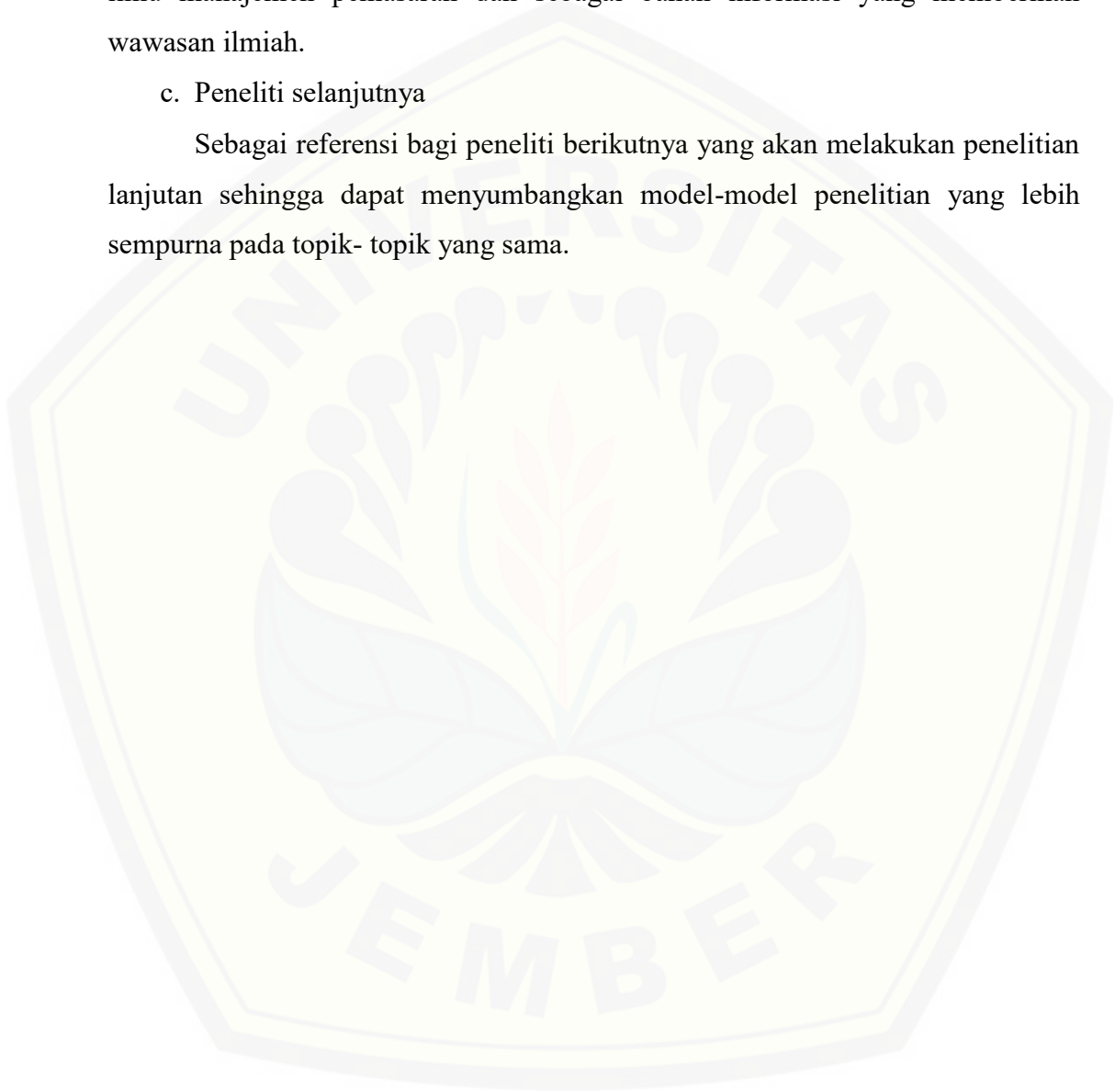
masa depan.

b. Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dan dapat sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan informasi yang memberikan wawasan ilmiah.

c. Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat menyumbangkan model-model penelitian yang lebih sempurna pada topik- topik yang sama.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) mendefinisikan bahwa *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*, yang artinya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler (2010:105) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:161) menyatakan bahwa dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan atas suatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2010:87) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi: (1) *Perceived price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen; (2) *Objective monetary price*, harga sesungguhnya atau *actual price* dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen; (3) *Price discount*,

pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen; dan (4) *Sacrifice price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli. Menurut Diah Yulisetiarni (2013) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, berarti harga sama dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3 Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Halim (2010:145) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Swastha dan Handoko (2008:254) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalia *selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan *online* produk atau jasa, antara lain.

1. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
2. Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. dan
3. Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

Menurut Tjiptono, (2007:164) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Morissan (2007:113) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan.

2.1.3.1 Indikator Variabel Promosi

Menurut Hasan (2013:174) Kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, Penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan *online marketing*. *Online marketing* sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada penggunaan teknologi dalam *marketing* untuk tujuan efisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan meliputi gandakan pesan pemasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan cara membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik

yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Konsumen dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122). Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung,

2.1.4 *Viral Marketing*

Menurut Natasya (2014) Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis jika *virus* digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Natasya (2014) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal *Hotmail* dan “Dapatkan *email private* anda secara gratis di *Hotmail*” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email Hotmail* menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di *newsletter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan *Hotmail*. *Viral marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004:122) adalah :

“ *Viral marketing is the internet version of wordof mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend*’.

Artinya : *viral marketing* adalah pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui *email* atau *viral marketing* yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet, *email* atau jejaring sosial bahkan media elektronik agar dapat menyampaikan informasi pemasaran dengan anggaran biaya yang murah, *viral marketing* bisa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasya, dkk (2014) Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya

kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa Menurut Natasya, dkk (2014), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

a. *Active Viral marketing*

Active Viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

b. *Frictionless Viral marketing*

Frictionless Viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan 24 informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Natasya, dkk (2014) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran:

a. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.

b. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Menurut (Sugiyono, 2010:10), model pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model pengukuran yang berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing : motivation to forward online content*” oleh (Ho dan Dempsey, 2009:10). Model dijabarkan sebagai berikut.

1. *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui *email* dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui *email* dan menemukan alasan yang paling umum

yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.

2. *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain.
3. *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan. Orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan tentang mereka dapat mencapai prestasi tersebut.
4. *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
5. *Curiosity*, rasa keingin tahuan terhadap konten elektronik.
6. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktivitas *online*.
7. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktivitas *online* yang spesifik.

2.1.4.1 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013:54) indikator *viral marketing* terdiri dari tiga hal yakni pengetahuan produk, penjelasan informasi, dan membicarakan produk. Indikator *viral marketing* juga yang lebih dijelaskan pada *Affection – altruism* atau adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen di dalam lingkungan media sosial instagram. *Curiosity* atau adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten media sosial. *Content consumption* atau intensitas atau seberapa sering konsumen dalam mengakses account media sosial. *Content forwarding* atau konsumen menyampaikan informasi tentang produk kepada pengguna lainnya di dalam media sosial instagram.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam pemasaran jasa adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses jasa yang di beli. Menurut Kotler (2004: 170), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Menurut Adam (2015: 16) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen.

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak suara yang diletakkan di tempat strategi, menyediakan kartu komentar (yang bias diisi langsung ataupun yang bias dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*costumer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan dimasukkan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Costumer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Konsumen)

Umumnya banyak penelitian mengenal kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Host-shipping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu *ghost-shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para

ghost-shopper juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis konsumen yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Ada cara lain untuk mengukur kepuasan konsumen, seperti Pendapat Pratiwi (2010) kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu.

- a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk
- b. Perasaan puas konsumen tentang keseluruhan pelayanan dan produk
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada kajian pustaka memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan memberikan kesimpulan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan variabel yang berkaitan, antara lain.

- 1) Diah Yulisetiari (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan konsumen, dan juga meneliti peran kepuasan konsumen pada niat berpindah. Alat analisis: menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah: Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.
- 2) Penelitian kedua oleh Diah Yulisetiari (2014) yang berjudul *The Relationship Between Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Restaurant Business in East Java*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah *Cartesian* diagram. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- 3) Diah Yulisetiari (2016) meneliti tentang “*The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction dan Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan waralaba di Jawa Timur. Alat analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga komunikasi yang baik, sehingga akan membangun loyalitas terhadap ritel waralaba.
- 4) Prasetio (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian Prasetio dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah objek penelitian dan tidak digunakannya variabel kualitas pelayanan.
- 5) Huda dan Farida (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik Di Pati”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan. Persamaan antara penelitian Huda dan Farida dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah variabel independen lainnya dan objek penelitian.

- 6) Penelitian terdahulu Andini N. P., Suharyono, dan Sunarti (2013) yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Membeli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram) menyatakan bahwa pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan membeli. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif. dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli dan bernilai positif dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,307.
- 7) Zahra Ehsani, dan Mohammad Hossein Ehsani (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Harga pada Kepuasan Konsumen dan Komitmen Industri Auto di Iran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor mana saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan komitmen konsumen. Alat analisis yang digunakan ialah analisis jalur atau *Path Analysis* dengan variabel terikat kualitas produk, kualitas setelah layanan peneualan, dan harga, variabel intervening berupa *relationship quality*, dan variabel bebasnya berupa kepuasan konsumen dan komitmen konsumen. Hasil penelitian dari penelitian tersebut ialah kualitas produk, kualitas setelah layanan peneualan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan komitmen konsumen.

- 8) Ayed Al Muala (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Dimensi *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji di Jordan”. Peneliti bertujuan untuk meneliti dampak dimensi viral marketing yang terdiri dari beberapa variabel terikat yakni promosi, *brand awareness*, kepercayaan, dan *brand association* terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji di Jordan. Alat analisis menggunakan paket *Social Sciences* meliputi *reliability analysis*, *descriptive statistic*, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, kepercayaan, dan *brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji di Jordan, tetapi variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.
- 9) Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sektor Telekomunikasi di Pakistan” Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa para konsumen tetap loyal dan puas terhadap layanan perusahaan telekomunikasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan *sample* dengan teknik *stratified random sampling*. Peneliti menyebarkan 200 kuesioner dan kembali lengkap sebanyak 165. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sektor Telekomunikasi di Pakistan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Diah Yulisetiari (2013)	- Layanan Karyawan (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Tempat (X4) - Kenyamanan (X5) - Kepuasan konsumen (Y)	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.
2.	Diah Yulisetiari (2014)	- Kualitas pelayanan (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Loyalitas Konsumen (Y)	Cartenius Diagram	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas Konsumen
3.	Diah Yulisetiari (2016)	- <i>Relationship Marketing</i> (X) - Kepuasan Konsumen (Y) - Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga komunikasi yang baik, sehingga akan membangun loyalitas terhadap ritel waralaba.
3.	Prasetio (2012)	- Kualitas Pelayanan (X) - Harga (X) - Kepuasan Konsumen (Y)	Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Huda dan Farida (2014)	- Pelayanan (X) - Promosi (X) - Lokasi (X) - Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Andini Natasya Putri, Suharyono, dan Sunarti (2013)	- <i>Viral Marketing</i> (X) -Kepercayaan Konsumen (Z) - Keputusan Membeli (Y)	Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan membeli
6.	Zahra Ehsani, dan Mohammad Hossein Ehsani (2015)	-Harga (X) -Kualitas Produk (X) -Kualitas Setelah Layanan Penjualan (X) - <i>Relationship Quality</i> (Z) -Kepuasan Konsumen (Y) -Komitmen Konsumen (Y)	Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	Kualitas produk, kualitas setelah layanan penuaan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan komitmen konsumen.
7	Ayed Al Muala (2018)	- <i>Brand Awareness</i> (X) - <i>Brand Association</i> (X) - <i>Trust</i> (X) - Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Reliability analysis, descriptive statistic, dan analisis regresi linier berganda</i>	<i>Brand awareness, kepercayaan, dan brand association</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.
8	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal (2012)	- <i>Brand Image</i> (X) - Kualitas Layanan (X) - Harga (X) - Kepuasan konsumen (Y)	analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand awareness, kualitas layanan dan harga</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

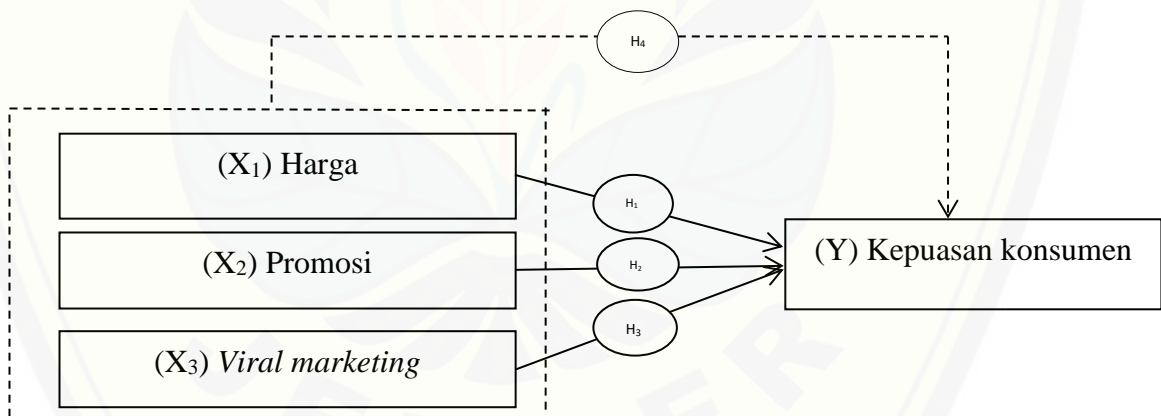
Sumber: data diolah, 2019

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, jumlah responden, dan teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah *followers* Instagram dan konsumen *Swiwings Chicken* dengan jumlah responden sebanyak 112 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Variabel yang diteliti antara lain harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen produk *Swiwings Chicken* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel-variabel yang

diteliti dan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu harga, promosi, *viral marketing* dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk *Swiwings Chicken*. Pertama, adanya hubungan antara variabel harga produk dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian apabila terjadi perubahan harga pada suatu produk. Kedua, promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen dimana seberapa kuat *branding* yang dibuat *Swiwings Chicken* untuk memikat konsumen. Ketiga, *viral marketing* mempengaruhi konsumen dalam membuat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Keterikatan pengaruh antar variabel tersebut dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber data: diolah

Keterangan:

- : Pengaruh parsial
- : Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Alma dan Hurriyati, (2008:115), berpandangan bahwa harga ialah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel. Sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 99). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka tidak menjadi masalah pada konsumen, akan tetapi harus diimbangi dengan ketersediaan produk, kualitas produk, sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya (Halim, 2010:45). Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya, oleh karena itu perusahaan perlu untuk menambah biaya promosi agar bisa mempengaruhi konsumen dan untuk memberikan informasi yang lebih banyak dalam proses kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember

2.4.3 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan konsumen

Kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia. Menurut Natasya, dkk (2014), kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan

mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Berdasarkan uraian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₃: *Viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Swiwings *Chicken* di Jember

2.4.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings *Chicken* di Jember

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:364) harga merupakan faktor penentu kepuasan, karena harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono, (2007:164) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Armstrong dan Kotler (2004:122) viral marketing adalah pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui email atau viral marketing yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya. Faktor promosi dan viral marketing ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₄: Harga, promosi, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swiwings *Chicken* di Jember.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Exploratory Research*. *Exploratory Research* adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 2009:256), selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuesioner.

3.1.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih (Supranto, 2001:20). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni *followers instagram @swiwings.idn*. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yaitu *followers instagram @swiwings.idn*. Penyebaran kuesioner secara *online* disebarakan melalui pemilik akun *@swiwings.idn*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi *@swiwings.idn* mencapai 10.235 *follower*. Jumlah *followers* disebut 10.235 *followers* karena

jumlah tersebut sewaktu-waktu bisa berubah, maka dari itu populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2007:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @swiwings.idn.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena banyaknya *followers* yang mengikuti instagram @swiwings.idn sehingga peneliti menjadikan siapa saja *followers* yang di temuinya sebagai responden dengan kriteria.

1. *Followers* instagram @swiwings.idn, dan
2. Responden pernah membeli produk *Swiwings Chicken*

Ferdinand (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 16 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 7 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 112 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan dengan 7 ($16 \times 7 = 112$).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu.

a. Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*. Metode penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yakni peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan logis yang berkaitan dengan masalah penelitian dan jawaban pernyataan tersebut memiliki makna dalam hipotesis yang diuji. Adapun teknik penjarangan data responden melalui instrumen tersebut dilakukan dengan kuesioner yang secara *online* diisi oleh responden yaitu *followers* instagram @swiwings.idn.

a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung atau dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian yaitu kepada responden atau kepada *followers* instagram @swiwings.idn yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti. Dalam hal ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan mengenai identitas responden yang diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap untuk memperjelas data kuesioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu.

- a) Variabel terikat (*dependent variable*), yakni kepuasan konsumen (Y)
- b) Variabel bebas (*Independent variable*), yakni :

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = *Viral marketing*

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen produk @swiwings.idn pada *followers* Instagram @swiwings.idn.

a. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati produk swiwings. Perilaku kepuasan konsumen pada produk @swiwings.idn diukur oleh tiga faktor yakni sebagai berikut Pratiwi (2010)

- d. Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk swiwings, artinya Konsumen tidak memiliki keluhan tentang pelayanan dan produk swiwings
- e. Perasaan puas konsumen swiwings tentang keseluruhan pelayanan dan produk, artinya Konsumen merasa puas secara keseluruhan tentang pelayanan dan produk swiwings
- f. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen swiwings artinya Produk swiwings sesuai dengan ekspektasi konsumen

3.6.3 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *independent variable* (X) yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk swiwings pada *followers* Instagram @swiwings.idn, meliputi.

a. Harga (X₁)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk *Swiwings Chicken*. Menurut Zeithaml dan Bitner, (2006:526), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan harga, artinya jumlah uang yang dibayar oleh konsumen telah sesuai dengan daya beli konsumen dalam memperoleh produk *Swiwings Chicken*
2. Kesesuaian harga dengan produk, artinya jumlah uang yang dibayar oleh konsumen *Swiwings Chicken* sesuai dengan produk yang mereka peroleh.
3. Daya saing harga, artinya jumlah yang ditawarkan *Swiwings Chicken* kompetitif dengan harga dari pesaingnya.

b. Promosi (X_2)

Promosi adalah media untuk memperkenalkan produk @swiwings.idn atau memperkuat *brand image Swiwings Chicken* yang telah ada sebelumnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:121-122) Indikator promosi meliputi berikut.

1. Periklanan (*advertising*), Produk *Swiwings Chicken* melakukan periklanan media cetak (surat kabar).
2. Penjualan personal (*personal selling*), Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk *Swiwings Chicken*.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), Produk *Swiwings Chicken* diinformasikan melalui media elektronik (jaringan *internet*).
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi/pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Konsumen memperoleh informasi tentang produk *Swiwings Chicken* dari orang lain yang pernah membeli produk ini.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*), artinya Produk *Swiwings Chicken* melakukan penjualan langsung kepada konsumen berdasarkan pesanan/*order*.

c. *Viral marketing* (X)

Viral marketing bisa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi produk *Swiwings Chicken* melalui media elektronik atau internet. Pada penelitian ini menggunakan objek instagram @swiwings.idn. Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013:54) berbagai macam strategi yang dapat dilakukan menjadi indikator meliputi.

1. *Affection – altruism*, artinya adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara @swiwings.idn dan konsumen di dalam lingkungan media sosial instagram.
2. *Curiosity*, artinya adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten instagram @swiwings.idn.
3. *Content consumption*, artinya konsumen sering dalam mengakses *account* instagram @swiwings.idn.
4. *Content forwarding*, artinya konsumen menyampaikan informasi tentang produk @swiwings.idn kepada pengguna lainnya di dalam media sosial instagram.

3.6.4 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur variabel. Menurut Sarwono dan Tutik (2008: 82) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Sikap dalam skala *Likert* diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif dalam bentuk.

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4

- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5
(Rahmady dan Andi, 2008:89).

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran (Silalahi, 2009:29). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu item pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang akan diukur. Penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2003:212):

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *pearson product moment*
n = jumlah responden
 $\sum X$ = jumlah skor X
 $\sum Y$ = jumlah skor Y
 $\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y
 $\sum X^2$ = kuadrat jumlah skor X
 $\sum Y^2$ = kuadrat jumlah skor Y

Suatu pernyataan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3 (Azwar, 1997:218).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterpercayaan, stabilitas atau kemantapan, konsistensi, prediktabilitas, dan ketepatan atau akurasi dari suatu ukuran (Silalahi, 2009:236). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

Dimana :

k = banyaknya belahan item

S_i^2 = varians dari item ke-i

S_{total}^2 = total varians dari keseluruhan item

Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,6 (Azwar, 1997:220).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi akan diketahui apakah variabel harga, promosi, dan *viral marketing* secara signifikan dapat menjadi prediktor bagi variabel kepuasan konsumen. Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu sebagai berikut (Umi Narimawati, 2008:5):

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

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan konsumen

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Promosi

- X_3 = Variabel *Viral marketing*
a = Bilangan konstanta / *intercept*
 $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
e = error

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan uji statistik regresi perlu dilakukan pengujian normalitas model, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kalmogorov-Smirnov Test* yang nantinya akan diolah dengan bantuan SPSS 22.0 *for windows*, kemudian alat uji statistik parametrik dapat digunakan bila asumsi data sampel berdistribusi normal terpenuhi.

1. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotik Significance*), yakni (Ghozali, 2011:162):
 2. a. Jika Probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari residual adalah normal.
 3. b. Jika Probabilitas $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi diantaranya variabel bebasnya. Variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak *orthogonal*, yaitu kolerasi diantara variabel tidak nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Metode ini diajukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau sebaliknya (Ghozali, 2011:164).

3.9.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan-pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji Gletser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011:69).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$; artinya tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$; artinya terjadi heteroskedastisitas

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$). (Siregar, 2014:460),

Hipotesis penelitian secara parsial sebagai berikut:

1. $H_1 : b_1 \neq 0$; artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. $H_1 : b_2 \neq 0$; artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. $H_1 : b_3 \neq 0$; artinya *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, t_{hitung} dihitung menggunakan rumus :

$$t_1 = \frac{\beta_1}{\sqrt{RJK_{residu} C_{ii}}}$$

Dimana : β_1 = koefisien regresi ke - i

RJK_{residu} = rata - rata jumlah kuadrat residu = $JK_{residu}/(n-(k+1))$

C_{ii} = nilai matrik invers ke -ii

Apabila pengujian telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Hipotesis penelitian secara simultan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya harga, promosi, dan *viral marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya harga, promosi, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, F_{hitung} dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2003:190):

$$F = \frac{JK_{regresi} / k}{J_{residu} / (n - (k + 1))}$$

Keterangan:

JK regresi = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independent)

n = jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Apabila pengujian telah dilakukan hasil F_{hitung} , maka langkah selanjutnya hasil pengujian tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} untuk menentukan daerah hipotesis tersebut dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak
- jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima

3.10.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (harga, promosi, dan *viral marketing*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) maka digunakan analisis koefisien determinasi ganda dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2003: 186) :

$$KD = R^2_{xy} \times 100\%$$

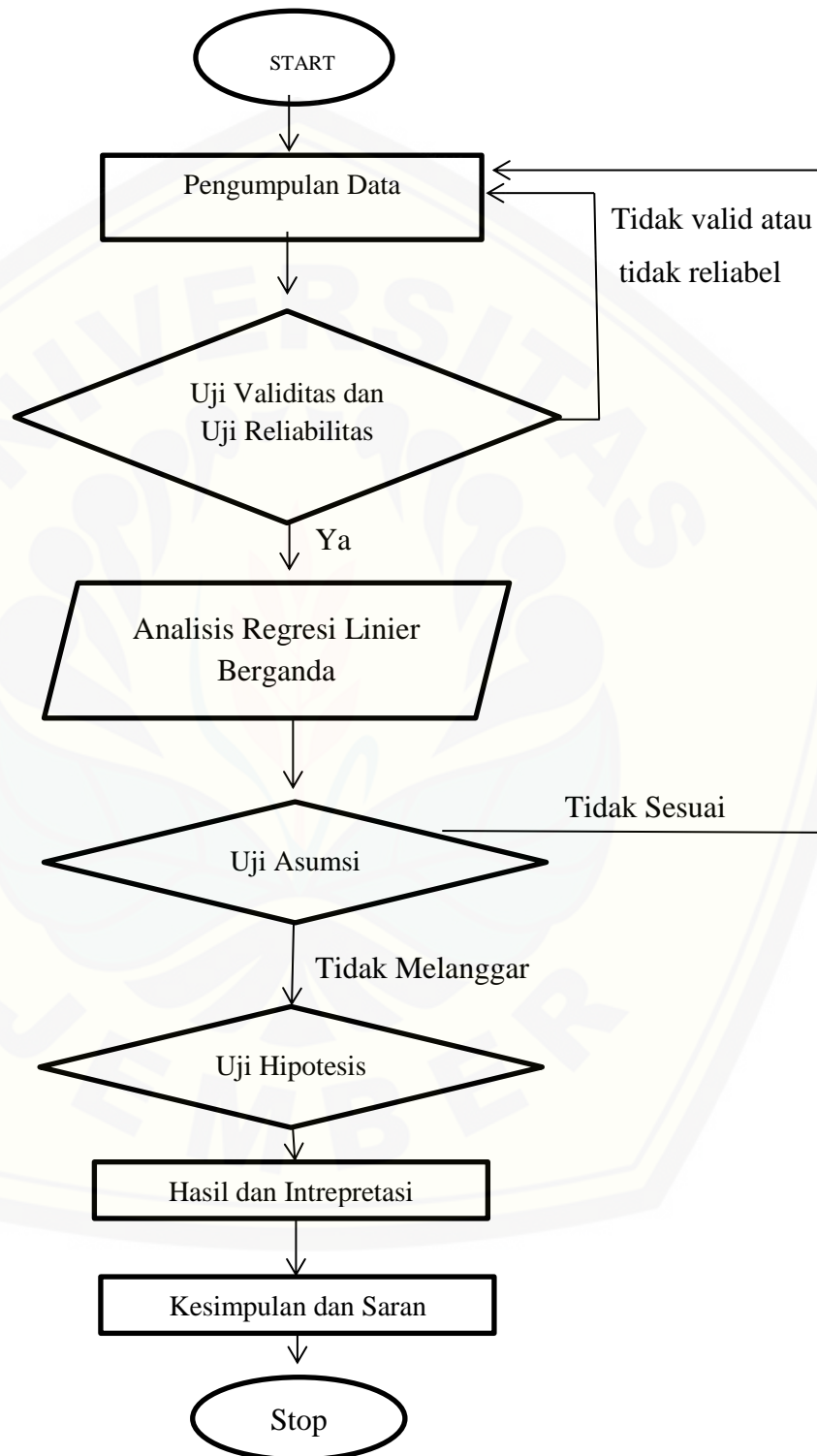
Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2:



Gambar 2. Alur Pemecahan Masalah (Sumber: Diolah, 2019)

Keterangan:

- a. *Start*, merupakan awal dari dimulainya penelitian. Meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder dan kuesioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika pada data tidak terjadi valid atau reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
- d. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Dalam analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang dianalisis satu persatu dan menghasilkan suatu nilai/ ukuran yang dapat mempengaruhi variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik, yaitu menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, yaitu uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- g. Hasil dan Interpretasi
- h. Setelah dirangkum, maka diambil kesimpulan apakah ada hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dan Memberi saran untuk peneliti selanjutnya.
- i. *Stop*, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Pertama (H_1) diterima, artinya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Promosi menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Kedua (H_2) diterima, artinya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. *Viral Marketing* menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Ketiga (H_3) diterima, artinya pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
4. Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* secara simultan/bersama-sama menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Keempat (H_4) diterima, artinya pengaruh Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* secara simultan/bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga, Promosi, dan *Viral Marketing* yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, dan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Swiwings *Chicken* di Jember adalah produsen sebaiknya meningkatkan kinerja dalam hal menetapkan harga, strategi promosi dan faktor *viral marketing* yang juga dipertimbangkan., sehingga konsumen selalu puas dalam hal pelayanan Swiwings.
2. Untuk penelitian selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah dengan variabel yang berbeda seperti kualitas pelayanan, tempat, dan *brand image*, sehingga diharapkan memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Muala, Ayed. 2018. Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*; Vol. 8, No. 1: 2018 ISSN 1925-4725 E-ISSN 1925-4733 Published by Canada Center of Science and Education
- Alma, Buchari. Dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Andini N. P., Suharyono. Sunarti. 2013. Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 1.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.
http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm

Diah, Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. Volume 3 Issue5 May. 2014 \ PP.)!-10.* [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)

Diah Yulisetiari. 2016. The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retailers in East Java. *Medetaranian Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy. Volume 7 No 1 January 2016.* <http://www.mcser.org/journal/index.php/miss/article/view/8680/8338.pdf>

Ehsan, Muhammad Malik, Mudasar, Muhammad Ghafoor dan Kashif, Hafiz Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23*

Ehsani, Zahra dan Hossein, Mohammad. 2015. Effect of Quality and Price on Customer and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering 2014; 1(5): 52-56.* (<http://www.openscienceonline.com/journal/ssme>)

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Halim, C. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2009. Viral marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.

Huda, Samsul Ahmad dan Farida Ida. 2014. “Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik di Pati”. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu dan Dua. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Dua. Indeks. Jakarta.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Mohammed, Eltaj Mohammed Ali Hamed. 2017. Investigating Effects Of Viral marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University). *British Journal of Marketing Studies* Vol.5, No.4, pp. 63-73, May 2017 Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)

Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Ramdina Prakarsa

Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1

Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal 1 (4) (2012)*

Pratiwi, Dinar Ika. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet 10 Flash Unlimited di Semarang". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Mahandika.

Sarwono, Jonathan dan Tutik Marthadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1: Bandung: Alfabeta

Sugiyono, Wibowo E. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, Wibowo E. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani., 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Penerbit : BPFE, Yogyakarta

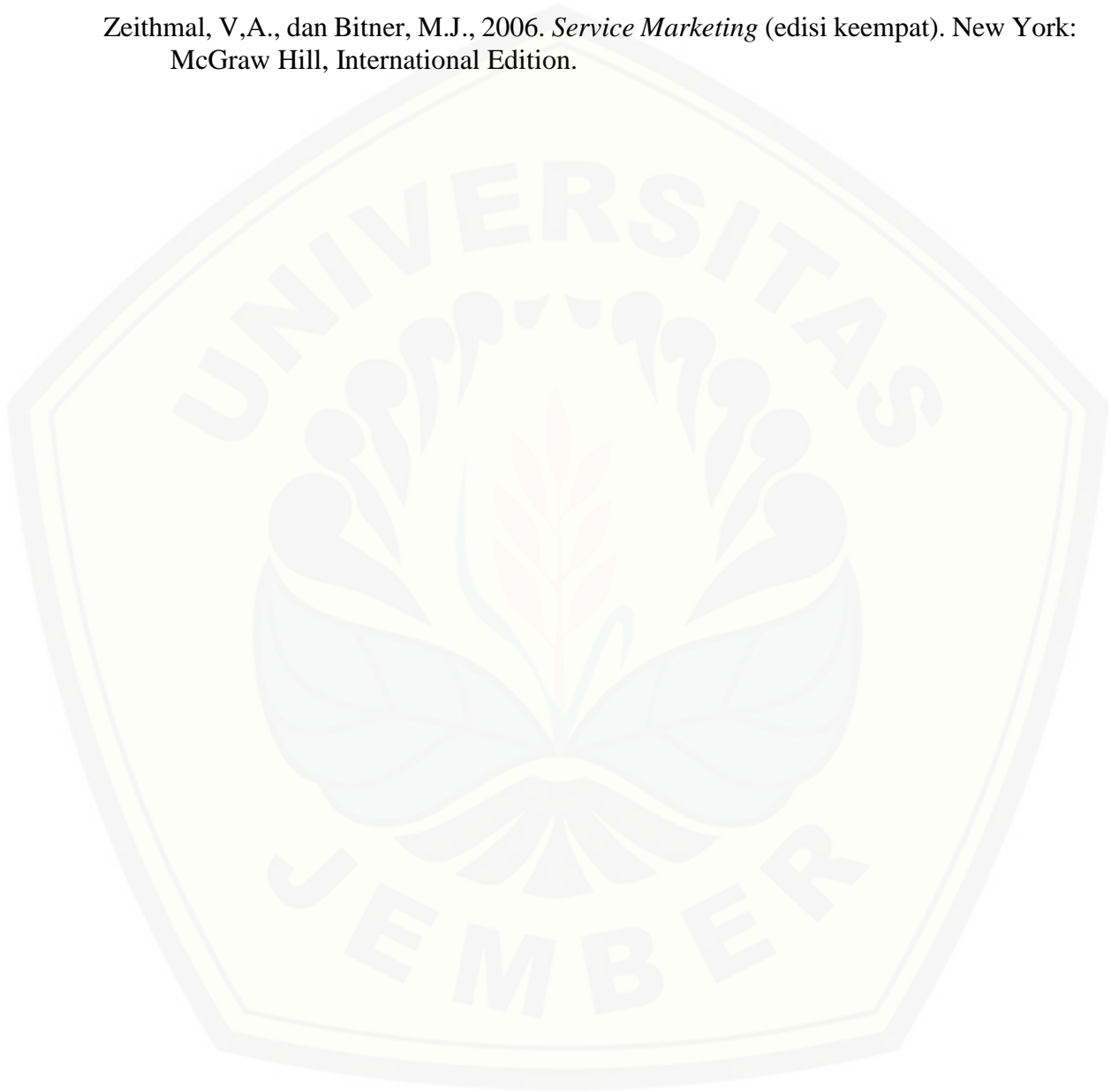
Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ke-3*. Yogyakarta (ID): Andi.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Wiludjeng, Sri., dan Siti N, Tresna,. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013* ISBN: 978-979-636-147-2 Surakarta, 23 Maret 2013

Zeithmal, V,A., dan Bitner, M.J., 2006. *Service Marketing* (edisi keempat). New York: McGraw Hill, International Edition.



Lampiran 1 Kuisioner



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN*
DI JEMBER**

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **1. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SWIWINGS *CHICKEN* DI JEMBER** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR ISIAN KUESIONER**A. Identitas Responden**

1. No :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Alamat :
5. Usia : Tahun
6. Pekerjaan :

B. Petunjuk pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan Anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Daftar Pertanyaan

VARIABEL HARGA (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah uang yang dibayar oleh konsumen telah sesuai dengan daya beli konsumen dalam memperoleh produk <i>Swiwings Chicken</i>					
2	Jumlah uang yang dibayar oleh konsumen <i>Swiwings Chicken</i> sesuai dengan produk yang mereka peroleh.					
3	Jumlah yang ditawarkan <i>Swiwings Chicken</i> kompetitif dengan harga dari pesaingnya.					

VARIABEL PROMOSI (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk <i>Swiwings Chicken</i> melakukan periklanan media cetak (surat kabar).					
2	Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk <i>Swiwings Chicken</i>					
3	Produk <i>Swiwings Chicken</i> diinformasikan melalui media elektronik (jaringan internet)					

4	Promosi kadang-kadang dilakukan pada ajang promosi/pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.					
5	Konsumen memperoleh informasi tentang produk Swiwings Chicken dari orang lain yang pernah membeli produk ini.					
6	Produk Swiwings Chicken melakukan penjualan langsung kepada konsumen berdasarkan pesanan/order.					

VARIABEL VIRAL MARKETING (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara @swiwings.idn dan konsumen di dalam lingkungan media sosial instagram.					
2	adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten instagram @swiwings.idn.					
3	konsumen sering dalam mengakses <i>account</i> instagram @swiwings.idn.					
4	konsumen menyampaikan informasi tentang produk @swiwings.idn kepada pengguna lainnya di dalam media sosial instagram.					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen tidak memiliki keluhan tentang pelayanan dan produk swiwings					
2	Konsumen merasa puas secara keseluruhan tentang pelayanan dan produk swiwings					
3	Produk swiwings sesuai dengan ekspektasi konsumen					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiener

No	Harga				Promosi							Viral Marketing					Kepuasan			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Y
1	2,812	3,511	4,43	10,753	4,444	2,748	3,23	3,381	3,238	3,265	20,306	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	3,125	3,083	19,932
2	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	17,353
3	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	2,009	3,265	16,459	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	1,944	3,083	20,118
4	4,119	4,847	3,115	12,081	4,444	4,038	3,23	3,381	4,614	3,265	22,971	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	4,492	3,083	21,299
5	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	2,107	2,199	3,238	3,265	16,565	2,385	3,235	1,858	3,155	10,633	3,059	3,125	3,083	18,751
6	2,812	3,511	3,115	9,438	4,444	2,748	3,23	3,381	2,009	3,265	19,077	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	1,944	3,083	19,037
7	1,804	2,263	3,115	7,182	4,444	2,748	3,23	3,381	3,238	2,062	19,103	1	2,158	3,021	4,444	10,623	4,457	3,125	1,971	22,897
8	2,812	3,511	3,115	9,438	4,444	2,748	3,23	3,381	4,614	4,614	23,03	3,771	4,49	1	4,444	13,705	4,457	4,492	4,395	21,716
9	4,119	4,847	1,996	10,962	1	1,784	2,107	1	2,009	2,062	9,962	1	2,158	3,021	4,444	10,623	4,457	1,944	1,971	21,716
10	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	24,149	3,771	4,49	3,021	4,444	15,726	4,457	4,492	4,395	26,688
11	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	24,149	3,771	4,49	3,021	4,444	15,726	4,457	4,492	4,395	25,29
12	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	24,149	3,771	4,49	4,419	3,155	15,834	3,059	4,492	4,395	23,892
13	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	24,149	3,771	4,49	3,021	3,155	14,437	3,059	4,492	4,395	25,29
14	2,812	3,511	3,115	9,438	1	2,748	2,107	1	4,614	4,614	16,082	1	2,158	4,419	4,444	12,021	4,457	4,492	4,395	25,29
15	2,812	3,511	3,115	9,438	4,444	2,748	2,107	1	4,614	4,614	19,525	1	2,158	3,021	3,155	9,333	3,059	4,492	4,395	23,923
16	2,812	3,511	1,996	8,319	4,444	2,748	4,495	3,381	3,238	4,614	22,919	3,771	4,49	3,021	4,444	15,726	4,457	3,125	4,395	21,53
17	2,812	3,511	3,115	9,438	1,817	2,748	2,107	1	3,238	2,062	12,971	2,385	3,235	1,858	3,155	10,633	4,457	3,125	1,971	19,075
18	2,812	3,511	4,43	10,753	1,817	2,748	2,107	1	4,614	2,062	14,347	3,771	4,49	1,858	4,444	14,563	3,059	4,492	1,971	20,187
19	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	1	3,23	2,199	3,238	3,265	15,941	3,771	3,235	4,419	4,444	15,869	4,457	3,125	3,083	21,299
20	2,812	3,511	1,996	8,319	3,008	1	2,107	1	4,614	3,265	14,994	2,385	1	3,021	3,155	9,561	3,059	4,492	3,083	17,819
21	2,812	3,511	4,43	10,753	3,008	1	3,23	2,199	3,238	3,265	15,941	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	1	16,452
22	1,804	2,263	3,115	7,182	3,008	2,748	1	2,199	3,238	3,265	15,458	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	21,244
23	4,119	4,847	4,43	13,396	3,008	2,748	3,23	2,199	4,614	3,265	19,064	3,771	4,49	3,021	4,444	15,726	4,457	3,125	4,395	21,244
24	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	1	3,23	2,199	3,238	3,265	15,941	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	19,932
25	1	3,511	1	5,511	3,008	2,748	3,23	2,199	4,614	3,265	19,064	2,385	4,49	3,021	3,155	13,051	4,457	3,125	3,083	19,205
26	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	4,614	3,265	19,064	2,385	4,49	3,021	3,155	13,051	4,457	1	3,083	17,807
27	1	3,511	1	5,511	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	18,534
28	1,804	2,263	1,996	6,063	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	21,299
29	1	3,511	1,996	6,507	4,444	2,748	3,23	2,199	4,614	4,614	21,848	2,385	4,49	4,419	3,155	14,448	4,457	4,492	3,083	22,697
30	2,812	3,511	1	7,323	3,008	2,748	3,23	2,199	4,614	3,265	19,064	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	4,457	3,125	3,083	21,244
31	4,119	4,847	4,43	13,396	4,444	4,038	4,495	3,381	3,238	3,265	22,86	3,771	4,49	4,419	4,444	17,124	3,059	3,125	4,395	19,846
32	4,119	3,511	1,996	9,626	3,008	2,748	2,107	2,199	3,238	3,265	16,565	1	3,235	4,419	3,155	11,809	3,059	3,125	3,083	21,244
33	4,119	4,847	4,43	13,396	4,444	4,038	4,495	3,381	4,614	3,265	24,236	3,771	4,49	4,419	4,444	17,124	4,457	3,125	4,395	15,948
34	1,804	2,263	1,996	6,063	1,817	1,784	2,107	2,199	1	1	9,906	1	3,235	1,858	2,044	8,137	1	1	1,971	17,315
35	4,119	4,847	4,43	13,396	4,444	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	25,584	3,771	4,49	4,419	4,444	17,124	4,457	4,492	4,395	21,499

No	Harga				Promosi							Viral Marketing					Kepuasan			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Y
36	1,804	1	1,996	4,8	1	1	2,107	1	3,238	3,265	11,611	1	2,158	1,858	1	6,015	3,059	3,125	1,971	15,34
37	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	1	15,34
38	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	4,419	3,155	13,193	3,059	3,125	1,971	15,34
39	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	1	12,953
40	2,812	2,263	1,996	7,071	1,817	1,784	2,107	1	2,009	2,062	10,778	1	2,158	3,021	2,044	8,223	1,854	1,944	1,971	15,036
41	2,812	4,847	3,115	10,774	3,008	4,038	3,23	3,381	3,238	4,614	21,509	2,385	4,49	3,021	4,444	14,341	3,059	3,125	3,083	18,534
42	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	4,038	4,495	2,199	3,238	4,614	21,591	2,385	4,49	4,419	3,155	14,448	3,059	3,125	3,083	18,534
43	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	3,125	3,083	18,534
44	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	3,125	3,083	18,534
45	1	3,511	3,115	7,626	3,008	2,748	1	2,199	3,238	3,265	15,458	2,385	3,235	1	3,155	9,775	3,059	3,125	3,083	18,534
46	2,812	2,263	1,996	7,071	1,817	2,748	3,23	1	2,009	3,265	14,069	1	3,235	3,021	2,044	9,301	3,059	3,125	3,083	15,036
47	1,804	2,263	1,996	6,063	1,817	1,784	2,107	1	2,009	2,062	10,778	1	2,158	1,858	2,044	7,06	1,854	1,944	1,971	15,036
48	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	2,748	4,495	2,199	3,238	3,265	18,953	2,385	3,235	4,419	3,155	13,193	3,059	3,125	3,083	16,452
49	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	1,784	3,23	1	3,238	2,062	14,323	2,385	2,158	3,021	2,044	9,608	3,059	3,125	1	14,135
50	1,804	2,263	3,115	7,182	3,008	1,784	2,107	1	3,238	3,265	14,403	2,385	2,158	1,858	2,044	8,445	1,854	3,125	1,971	16,217
51	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	3,23	3,381	3,238	4,614	21,509	2,385	4,49	3,021	4,444	14,341	3,059	3,125	3,083	18,534
52	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	4,495	2,199	3,238	4,614	21,591	2,385	4,49	4,419	3,155	14,448	3,059	3,125	3,083	18,534
53	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	3,125	3,083	18,534
54	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	3,125	3,083	18,534
55	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	1	2,199	3,238	3,265	15,458	2,385	3,235	1	3,155	9,775	3,059	3,125	3,083	18,534
56	2,812	3,511	3,115	9,438	1,817	2,748	3,23	1	2,009	3,265	14,069	1	3,235	3,021	2,044	9,301	3,059	3,125	3,083	15,036
57	1,804	2,263	1,996	6,063	1,817	1,784	2,107	1	2,009	2,062	10,778	1	2,158	1,858	2,044	7,06	1,854	1,944	1,971	15,036
58	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	4,495	2,199	3,238	3,265	18,953	2,385	3,235	4,419	3,155	13,193	3,059	3,125	3,083	16,452
59	2,812	3,511	1	7,323	3,008	1,784	3,23	1	3,238	2,062	14,323	2,385	2,158	3,021	2,044	9,608	3,059	3,125	1	14,135
60	1,804	3,511	1,996	7,311	3,008	1,784	2,107	1	3,238	3,265	14,403	2,385	2,158	1,858	2,044	8,445	1,854	3,125	1,971	17,615
61	4,119	3,511	3,115	10,745	4,444	2,748	3,23	3,381	3,238	3,265	20,306	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	3,125	3,083	19,932
62	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	3,23	2,199	3,238	3,265	17,689	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	17,353
63	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	2,748	3,23	2,199	2,009	3,265	16,459	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	1,944	3,083	20,118
64	4,119	4,847	3,115	12,081	4,444	4,038	3,23	3,381	4,614	3,265	22,971	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	4,492	3,083	21,299
65	2,812	3,511	3,115	9,438	3,008	2,748	2,107	2,199	3,238	3,265	16,565	2,385	3,235	1,858	3,155	10,633	3,059	3,125	3,083	18,751
66	4,119	2,263	3,115	9,497	4,444	2,748	3,23	3,381	2,009	3,265	19,077	2,385	3,235	3,021	4,444	13,086	4,457	1,944	3,083	19,037
67	4,119	3,511	1,996	9,626	4,444	2,748	3,23	3,381	3,238	2,062	19,103	1	2,158	3,021	4,444	10,623	4,457	3,125	1,971	22,897
68	4,119	4,847	4,43	13,396	4,444	2,748	3,23	3,381	4,614	4,614	23,03	3,771	4,49	1	4,444	13,705	4,457	4,492	4,395	21,716
69	4,119	2,263	1,996	8,378	1	1,784	2,107	1	2,009	2,062	9,962	1	2,158	3,021	4,444	10,623	4,457	1,944	1,971	21,716
70	4,119	4,847	4,43	13,396	3,008	4,038	4,495	3,381	4,614	4,614	24,149	3,771	4,49	3,021	4,444	15,726	4,457	4,492	4,395	26,688

No	Harga				Promosi							Viral Marketing					Kepuasan			
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Y
101	2,812	4,847	3,115	10,774	3,008	4,038	3,23	3,381	3,238	4,614	21,509	2,385	4,49	3,021	4,444	14,341	3,059	4,492	3,083	21,299
102	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	4,038	4,495	2,199	3,238	4,614	21,591	2,385	4,49	4,419	3,155	14,448	4,457	3,125	3,083	18,751
103	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	1,944	3,083	16,171
104	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	4,038	3,23	1	3,238	4,614	19,128	2,385	4,49	3,021	2,044	11,94	3,059	1,944	3,083	15,294
105	1	3,511	3,115	7,626	3,008	2,748	1	2,199	3,238	3,265	15,458	2,385	3,235	1	3,155	9,775	1	3,125	3,083	14,182
106	2,812	2,263	1,996	7,071	1,817	2,748	3,23	1	2,009	3,265	14,069	1	3,235	3,021	2,044	9,301	3,059	1,944	1,971	12,742
107	1,804	2,263	1,996	6,063	1,817	1,784	2,107	1	2,009	2,062	10,778	1	2,158	1	1	5,158	1,854	1,944	1,971	16,434
108	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	2,748	4,495	2,199	3,238	3,265	18,953	2,385	4,49	3,021	3,155	13,051	4,457	3,125	3,083	18,751
109	2,812	2,263	3,115	8,19	3,008	1,784	3,23	1	3,238	2,062	14,323	2,385	3,235	1,858	3,155	10,633	3,059	1,944	3,083	14,966
110	1,804	2,263	3,115	7,182	3,008	1,784	2,107	1	3,238	3,265	14,403	2,385	2,158	1,858	3,155	9,555	1,854	1,944	3,083	16,148
111	2,812	4,847	3,115	10,774	3,008	4,038	3,23	3,381	3,238	4,614	21,509	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	18,534
112	4,119	3,511	3,115	10,745	3,008	4,038	4,495	2,199	3,238	4,614	21,591	2,385	3,235	3,021	3,155	11,796	3,059	3,125	3,083	9,267



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	8	7,1	7,1	7,1
	3,00	15	13,4	13,4	20,5
	4,00	58	51,8	51,8	72,3
	5,00	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	25	22,3	22,3	24,1
	4,00	62	55,4	55,4	79,5
	5,00	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	7	6,3	6,3	6,3
	3,00	25	22,3	22,3	28,6
	4,00	60	53,6	53,6	82,1
	5,00	20	17,9	17,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	6	5,4	5,4	5,4
	3,00	14	12,5	12,5	17,9
	4,00	70	62,5	62,5	80,4
	5,00	22	19,6	19,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	10	8,9	8,9	8,9
	3,00	15	13,4	13,4	22,3
	4,00	57	50,9	50,9	73,2
	5,00	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	28	25,0	25,0	29,5
	4,00	56	50,0	50,0	79,5
	5,00	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3,00	34	30,4	30,4	30,4
	4,00	48	42,9	42,9	73,2
	5,00	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	14	12,5	12,5	14,3
	4,00	62	55,4	55,4	69,6
	5,00	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	14,3	14,3	16,1
	4,00	60	53,6	53,6	69,6
	5,00	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	19,6	19,6	19,6
	4,00	66	58,9	58,9	78,6
	5,00	24	21,4	21,4	100,0
Total		112	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	20	17,9	17,9	19,6
	4,00	49	43,8	43,8	63,4
	5,00	41	36,6	36,6	100,0
Total		112	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,4	5,4	5,4
	3,00	16	14,3	14,3	19,6
	4,00	67	59,8	59,8	79,5
	5,00	23	20,5	20,5	100,0
Total		112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,7	2,7	2,7
	3,00	19	17,0	17,0	19,6
	4,00	55	49,1	49,1	68,8
	5,00	35	31,3	31,3	100,0
Total		112	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	9	8,0	8,0	9,8
	4,00	58	51,8	51,8	61,6
	5,00	43	38,4	38,4	100,0
Total		112	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	17	15,2	15,2	18,8
	4,00	64	57,1	57,1	75,9
	5,00	27	24,1	24,1	100,0
Total		112	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,4	5,4	5,4
	3,00	22	19,6	19,6	25,0
	4,00	60	53,6	53,6	78,6
	5,00	24	21,4	21,4	100,0
Total		112	100,0	100,0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,440**	,502**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,440**	1	,449**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,502**	,449**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	,824**	,763**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,377**	,443**	,645**	,363**	,371**	,727**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2.2 Pearson Correlation	,377**	1	,488**	,473**	,322**	,559**	,757**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2.3 Pearson Correlation	,443**	,488**	1	,564**	,282**	,464**	,751**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2.4 Pearson Correlation	,645**	,473**	,564**	1	,283**	,342**	,762**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2.5 Pearson Correlation	,363**	,322**	,282**	,283**	1	,528**	,618**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,003		,000	,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2.6 Pearson Correlation	,371**	,559**	,464**	,342**	,528**	1	,742**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	112	112	112	112	112	112	112
X2 Pearson Correlation	,727**	,757**	,751**	,762**	,618**	,742**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,664**	,151	,527**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,113	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,664**	1	,229*	,327**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,151	,229*	1	,289**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,113	,015		,002	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	,527**	,327**	,289**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	,791**	,767**	,589**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,349**	,378**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	,349**	1	,453**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	,378**	,453**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	,726**	,780**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	7

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,627	1,04318

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,150	3	68,717	63,146	,000 ^b
	Residual	117,528	108	1,088		
	Total	323,679	111			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,362	,801		1,700	,092
	X1	,158	,069	,173	2,296	,024
	X2	,236	,051	,459	4,614	,000
	X3	,204	,087	,253	2,341	,021

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,7768	24,0179	16,2143	12,1964
	Std. Deviation	1,87785	3,32336	2,11570	1,70764
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,107	,165	,186
	Positive	,131	,098	,121	,171
	Negative	-,190	-,107	-,165	-,186
Test Statistic		,190	,107	,165	,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199 ^c	,129 ^c	,122 ^c	,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,362	,801		1,700	,092		
X1	,158	,069	,173	2,296	,024	,590	1,695
X2	,236	,051	,459	4,614	,000	,339	2,947
X3	,204	,087	,253	2,341	,021	,288	3,471

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,525	,497		3,068	,003
X1	,041	,043	,120	,972	,333
X2	-,005	,032	-,027	-,167	,868
X3	-,067	,054	-,219	-1,244	,216

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,362	,801		1,700	,092
	X1	,158	,069	,173	2,296	,024
	X2	,236	,051	,459	4,614	,000
	X3	,204	,087	,253	2,341	,021

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,150	3	68,717	63,146	,000 ^b
	Residual	117,528	108	1,088		
	Total	323,679	111			

a. Dependent Variable: Y

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

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,627	1,04318

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081