

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BURGER KING

Oleh:

¹Anisa Prihatiningsih, ²Metya Lutviani, ³Ary Bayu Nugraha

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

e-mail: anisapriningsih31@gmail.com¹, nurqolinmetya@gmail.com², arybayu@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Burger King. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Burger King. Sampel penelitian berjumlah 20 responden yang merupakan pelanggan Burger King. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini, Burger King disarankan untuk terus memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and price on customer satisfaction at Burger King. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The data was obtained through the distribution of questionnaires to Burger King customers. The research sample consisted of 20 respondents who were Burger King customers. Data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS. The results of the study show that brand image has a significant effect on customer satisfaction, while price has a insignificant influence. Simultaneously, brand image and price have a significant effect on customer satisfaction. This research contributes to the development of marketing strategies in increasing customer loyalty. Based on these results, Burger King is advised to continue to strengthen its brand image in order to improve customer satisfaction

Keywords: Brand Image, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Burger King adalah restoran cepat saji (*fast food*) asal Amerika Serikat yang terkenal dengan menu burgernya, khususnya produk andalan mereka, Whopper. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1954 di Miami, Florida, oleh James McLamore dan David Edgerton.

Burger King merupakan salah satu pesaing utama McDonald's dalam industri makanan cepat saji global. Persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Burger King, berusaha membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk dan inovasi menu. Harga yang kompetitif juga menjadi strategi untuk menarik pelanggan.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (1991), citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk, bahkan ketika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan mereka anggap berkualitas. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, terutama jika harga tersebut dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima. Namun, jika harga terlalu rendah, dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Penelitian terbaru oleh Tanadi et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa "*brand image influences customer satisfaction and price influences customer satisfaction*". Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada strategi penetapan harga, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang dibangun dan harga yang ditetapkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran Burger King agar lebih fokus pada faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:258), dalam Dedy Tri Rahadjo (2022:2) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu produk dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang dapat mendiferensiasikan merek dari pesaing. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap merek yang tercipta melalui pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi. Penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013) dan Pangandaheng (2015) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Studi Tanadi (2024) menemukan bahwa "*brand image has a significant effect on customer satisfaction, meaning that the better the brand image perceived by customers, the higher their satisfaction*". Temuan ini memperkuat anggapan bahwa citra merek yang positif akan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012), dalam Dedy Tri Rahardjo (2022:3) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, memiliki dan mengkonsumsi produk tersebut yang kemungkinan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, sekaligus menjadi indikator nilai dan kualitas dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan cepat diadaptasi terhadap perubahan pasar. Strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan mengenai nilai produk. Sebuah harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nugraha (2023) menunjukkan bahwa "*price significantly influences customer satisfaction where affordable and fair pricing contributes positively to customer perceptions and loyalty*". Artinya, penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam menciptakan keseimbangan antara nilai yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2010:102), dalam Dedy Tri Rahardjo (2022:2) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kenikmatan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, serta mendorong penyebaran promosi dari mulut ke mulut. Menurut penelitian oleh Purwanto et al. (2024), "*customer satisfaction mediates the relationship between brand image and customer loyalty*". Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak pada transaksi saat ini, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif, menguji hubungan antarvariabel, serta menggeneralisasikan temuan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel representatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025. Sampel penelitian adalah 20 pelanggan Burger King yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian meliputi indikator nilai dan manfaat untuk citra merek, keterjangkauan dan daya saing harga, serta minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan untuk kepuasan pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori dan penelitian terkait citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Selain itu, penelitian ini juga

menggunakan data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan untuk memperkuat dasar teoritis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Teknik ini dipilih untuk memudahkan distribusi kuesioner kepada responden secara luas dan efisien. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri, dengan memastikan bahwa mereka memahami setiap pertanyaan yang diajukan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Citra Merek (X_1)**, diukur berdasarkan dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi, dan keunikan merek, mengacu pada konsep Aaker (1991).
2. **Harga (X_2)**, diukur berdasarkan persepsi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keadilan harga menurut teori Kotler dan Keller (2016).
3. **Kepuasan Pelanggan (Y)**, diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harapan dan pengalaman konsumsi, berdasarkan model kepuasan pelanggan Oliver (1997).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara pemetaan, penguraian, perhitungan, hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018, hlm. 285) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi terbaru. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	13	65%
Wanita	7	35%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<17 th	3	15%
17-25 th	16	80%
>35 th	1	5%

Sebagian besar responden adalah pelanggan berusia 17-25 tahun yang merupakan kelompok usia pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Burger King menjadi

pilihan utama bagi generasi muda yang menginginkan makanan cepat saji dengan kualitas rasa yang baik. Selain itu, mayoritas responden merupakan pelanggan tetap yang pernah lebih dari dua kali mengunjungi Burger King dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Burger King memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur secara tepat sesuai dengan konsep yang diteliti. Pengambilan keputusan terhadap valid atau tidaknya suatu item dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) hasil korelasi antara skor butir dan skor total. Jika nilai Sig. < 0,05 maka butir dinyatakan valid, dan sebaliknya jika > 0,05 maka butir dianggap tidak valid dan harus diperbaiki atau dihilangkan.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach’s Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,821 untuk variabel Citra Merek, 0,789 untuk variabel Harga, dan 0,805 untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai-nilai tersebut, seluruh variabel dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga instrumen layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-6.808	2.157	-3.156	.006
	Citra_Merek	1.348	.196	.877	6.879 <.001
	Harga	.102	.183	.071	.556 .586

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 2. maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6.808 + 1.348 X_1 + 0,102 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut: Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah -6.808 yang berarti jika variabel citra merek

dan harga mempunyai nilai = 0 maka nilai kepuasan pelanggan adalah -6.808. Nilai koefisien variabel citra merek (X_1) adalah 1.348 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1.348. Koefisien regresi bernilai positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila citra merek semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Nilai koefisien variabel Harga (X_2) adalah 0,102 artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,102 Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Koefisien Determinan (R2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861		.845 1.330

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel.3 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,861. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,861 (66,9%) sedangkan 33,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dengan nilai F sebesar 52.813 dan signifikansi < 0.001. Ini membuktikan bahwa secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.874		293.437	52.813	<.001 ^b
Residual	30.076		171.769		
Total	216.950	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Dalam uji parsial, hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi < 0.001 dan koefisien regresi sebesar 1.348. Sedangkan harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.586 dan koefisien regresi sebesar 0.102.

Uji T (Parsial)

Tabel.5 Hasil Analisis Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.808	2.157		-3.156	.006
	Citra_Mere k	1.348	.196	.877	6.879	<.001
	Harga	.102	.183	.071	.556	.586

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kriteria apabila t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,879 dan t_{tabel} 2,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 556 dan t_{tabel} 2,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,586 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 ditolak H_0 ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (koefisien regresi 1.348; Sig. < 0.001). Ini mengindikasikan bahwa:

- a. Pelanggan menilai citra merek Burger King sangat penting dalam membentuk kepuasan mereka.
- b. Persepsi akan kualitas, pengalaman, dan keunikan merek mendorong loyalitas dan rekomendasi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun koefisien regresi harga positif (0.102), nilai signifikansi sebesar 0.586 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan tidak signifikan secara statistik. Pelanggan Burger King tidak terlalu mempermasalahkan harga selama kualitas dan citra tetap terjaga. Ini menunjukkan bahwa harga bukan penentu utama kepuasan pelanggan dalam konteks ini.

Citra Merek Berpengaruh Dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut. Citra merek Burger King yang kuat, didukung dengan kualitas bahan makanan yang premium dan inovasi menu yang sesuai dengan tren, menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya generasi muda yang mengutamakan pengalaman makan yang menyenangkan dan mengikuti gaya hidup modern.

Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa harga Burger King cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta porsi yang diberikan, faktor harga dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pelanggan Burger King, kualitas dan citra merek lebih penting dibandingkan harga. Harga mungkin hanya menjadi faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi bukan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Burger King. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Burger King kepada orang lain. Sebaliknya, harga walaupun dipersepsikan cukup terjangkau oleh pelanggan, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran cepat saji seperti Burger King, faktor kualitas produk dan pengalaman pelanggan lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan dibandingkan dengan harga. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Burger King perlu terus mempertahankan dan memperkuat citra merek yang sudah baik. Fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta layanan pelanggan yang prima menjadi strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun harga merupakan faktor yang dipertimbangkan, pelanggan Burger King lebih menekankan pada pengalaman makan yang menyenangkan, rasa yang enak, dan keberagaman pilihan menu.

Saran

Burger King disarankan untuk terus memperkuat citra merek dengan mempertahankan kualitas rasa makanan, inovasi menu yang mengikuti tren pasar, serta pelayanan pelanggan yang prima. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pihak manajemen tetap perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan menawarkan promosi yang menarik secara konsisten untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya dari segmen pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen Burger King, bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan

citra merek dan diferensiasi produk akan lebih efektif dibandingkan sekedar berkompetisi dalam hal harga. Di era persaingan bisnis restoran cepat saji yang semakin ketat, menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan melalui brand experience menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Burger King dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan variasi promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, memperluas sampel responden ke berbagai wilayah juga dapat memperkaya hasil penelitian dan meningkatkan generalisasi temuan, sehingga penelitian di masa depan dapat lebih representatif terhadap keseluruhan populasi pelanggan Burger King.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-11. PT Indeks. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. 2017. Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited. London.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-11. PT Indeks. Jakarta. Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Pratama, A., dan Nugraha, S. 2023. Impact of Pricing Strategies on Customer Satisfaction in Retail Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103466.
- Purwanto, A., Asbari, M., dan Santoso, P. B. 2024. The Mediating Role of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: Evidence from Indonesia. *Journal of Brand Management*.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(5), 2–3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. ISSN: 2461-0593.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
Tanadi, M., Wijaya, D., Kriswan, R. M. S., dan Kurnia, E. 2024. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Graha Interior Surfacing. Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan, 3(3).