Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

Skripsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Oleh:

Nama : Vicentius Ferrer Yodhy Eka Saputra

No Mhs : 154115767

Jurusan : Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Happy Meal McDonald's

Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

Skripsi

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Oleh:

Nama : Vicentius Ferrer Yodhy Eka Saputra

No Mhs : 154115767

Jurusan : Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbutkti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapaun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, ...

Penulis

Vicentius Ferrer Yodhy Eka Saputra

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Happy Meal McDonald's

Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama	: Vicentius Ferrer Yodhy Eka Saputra
Nomor Mahasiswa	: 154115767
Jurusan	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, ...

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Uswatun Chasanah, M.Si.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGESAHAN UJIAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepurusan pembelian Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sedang membeli produk Happy Meal McDonald's di Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

Hasil penelitian, berdasarkan uji t diketahui kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Berdasarkan uji F diketahui kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 37,6%.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

"Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung, Buatlah Jalanmu Sendiri Dan Tinggalkan Jejak"

"Selalu Ada Harapan Bagi Mereka Yang Berdoa, Selalu Ada Jalan Bagi Mereka Yang Sering Berusaha"

"Kesalahan terburuk adalah ketertarikan kita dengan kesalahan orang lain"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat limpahan berkahnya, dan keluarga serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul " **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Happy Meal McDonald's (Cabang Malioboro Mall Yogyakarta)** Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya Andreas Edhy Prasetyo dan HuBertha Yogawati alm, dan adik saya Briggita Chika N P, terutama alm ibu saya yang, selalu mendoakan menginginkan saya menjadi sarjana.
2. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Teman-teman yang selalu memotivasi dan memberi bantuan dana yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Pacar saya, yang selalu mendoakan, memberi semangat, menemani dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN UJIAN v
ABSTRAK vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Pertanyaan Penelitian 4
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Promosi 6
2.1.2 Kualitas Produk 9
2.1.3 Keputusan Pembelian 13
2.2 Penelitian Terdahulu 16
2.3 Kerangka Pemikiran 18
2.4 Hipotesi Penelitian 18
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 20
3.2 Populasi dan Sampel 20
3.3 Definisi Operasional Variabel 21
3.4 Jenis dan Sumber Data 21
3.5 Metode Pengukuran 22
3.6 Uji Instrumen Penelitian 23
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis 24

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV SEJARAH DAN PEMBAHASAN 26
4.1 Sejarah McDonal's 26
4.1 McDonal's Masuk Ke Indonesia.....28
4.2 Deskripsi Identitas Responden 31
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....33
4.3.1 Uji Validitas 33
4.3.2 Uji Reliabilitas 34
4.4 Jenis dan Sumber Data 35
4.4.1 Regresi Linear Berganda.....35
4.4.2 Uji Hipotesis t (uji Parsial).....36
4.4.3 Uji Hipotesis F (Simultan) 39
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....42
4.1 Kesimpulan.....42
4.2 Saran 42
DAFTAR PUSTAKA 44
LAMPIRAN 1 KUESIONER 46
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA 50
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....55
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS 56
LAMPIRAN 5 UJI T DAN REGRESI 57
LAMPIRAN 6 UJI F.....58
LAMPIRAN 7 KOEFISIEN DETERMINASI 59
LAMPIRAN 8 TABEL R 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, kini menjadi potensi usaha yang menjanjikan terutama di kota-kota besar seperti di kota Yogyakarta. Makanan menjadi salah satu sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Melihat dari peluang bisnis ini, maka banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, *predictable*, dan yang pasti, cepat saji. Cepat saji telah jadi gaya hidup, ciri masyarakat modern. Fast food restaurant tampaknya semakin diminati hingga kini, beragam fast food restaurant dengan sistem waralaba dari luar negeri maupun lokal tak pernah luput dari pengunjung. kalangan muda, keluarga, dan utamanya anak-anak menjadi konsumennya. Semakin banyak di jumpai restoran cepat saji yang bermerek asing, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-hoka Bento dan Arbys ataupun restoran cepat saji dari lokal seperti Rocket Chiken, Mbok Moro, Ayam Goreng Surabaya, Popeye, Olive dll.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat, membuat perusahaan berlomba lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen untuk melakukan pembelian terutama produk Happy Meal yang cenderung ditujukan pada anak-anak. Konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat lebih untuk mereka, berbagai upaya perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha, salah satunya dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. McDonald's sebagai pelaku bisnis yang menawarkan produk makanan dan minuman pada konsumen melakukan upaya untuk menarik konsumen, salah satunya dengan aktivitas promosi yang menarik yaitu memberikan mainan pada anak-anak yang membeli produk happy. Mainan yang ditawarkan dengan produk happy meal bervariasi sesuai dengan tokoh atau buku yang lagi *booming*, dengan cara mendisplay mainan, dengan tambahan tambahan stiker kardus-kardus yang berbentuk, sehingga dapat menarik minat anak-anak.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan promosi saja tetapi dipengaruhi juga oleh kualitas produk terutama pada produk happy meal yang ditujukan untuk anak-anak, haruslah produk yang ditawarkan juga bergizi untuk dikonsumsi oleh anak-anak, saat ini masih banyak konsumen yang meragukan produk makanan fastfood sebagai produk yang kurang bergizi. Namun pada perusahan McDonald's keraguan konsumen dijawab oleh McDonald's, semua sudah terjamin dengan adanya sistem jaminan halal, dan setiap bulan adanya pengecekan dari dinas kesehatan setempat. Selain itu juga proses pemasakannya menggunakan standar-standar yang sudah di tentukan dari pusat, mulai dari cara memasak yang harus higenis, suhu produk harus sesuai, suhu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pemasakan, waktu pemasakan. Jadi pemasakan produk di McDonald's sudah dipastikan produkny halal dan sehat. Selain itu McDonald menggunakan jasa konsultan untuk menangani *safety specification manual*, yang bertugas memastikan produk mainan yang diproduksi bersifat aman. Dengan demikian, setiap mainan McDonald telah lolos uji kriteria keamanan yang berlaku secara umum di berbagai negara, salah satunya Indonesia harus berlabel SNI.

Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen tentu mempunyai banyak persepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen memiliki standar kualitas sendiri terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong, 2009:98). Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Perusahaan harus dapat memahami gaya hidup dan selera masyarakat saat ini agar kualitas produk yang akan ditawarkan dapat diterima konsumen, sehingga produk-produk yang diciptakannya berhasil untuk memenuhi keinginan para konsumennya.

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pembelian Produk Happy Meal Mc Donald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen meragukan makanan "fast food" yang cenderung kurang sehat bagi badan terutama produk Happy Meal yang ditujukan untuk anak-anak yang membutuhkan banyak makanan bergizi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta?
2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta?
3) Apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

1) Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta
2) Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Mengetahui apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapai persaingan yang ketat.

2) Bagi Penulis

   Dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Pihak Lain

   Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempegaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Ratih Hurriyati, 2008:58). Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2012:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010:247) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegitan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi. Merumuskan promosi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan. Menurut Ratih Hurriyanti (2008;58) secara rinci tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menginforasikan (Informing), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan caa kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk; membentuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut prodk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pmbeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanyr iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kolter dan Amstrong (2008:116) Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2008:117), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

b) Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c) Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

d) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

e) Hubungan masyarakat (*public relations*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehinga terbangun citra yang positif terhadap perusahan.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:207), Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Sedangkan produk merupakan merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

komunikasi tanpa adanya suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 54), “Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan ,dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (goods), jasa (services) dan ide (ideas).

Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2012:65), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:23). Pengembangan kualitas produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut.

Menurut Assauri (2008:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi suatu produk . Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
2) Wujud luar produk . Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Biaya produk tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik, sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Menurut Garvin (2007) dalam Lonardo dan Yasintha (2014:30) terdapat 8 dimensi produk yaitu:

a. *Performance* yaitu karakteristik operasi produk dari produk inti *(core product)* yang dibeli.
b. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengka.
c. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

f. *Serviceability* produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.

g. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

h. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meninggalkan kesejahteraan anggotanya. Kotler dan Keller (2012:262), mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

1) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
2) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
3) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
4) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:234), proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Pencarian Informasi. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kottler dan Keller (2012:235), berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

   a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
   c) Sumber pabrik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
   d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif. Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian. Dalam niat pembelian,konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusam merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Kuncoro (2013) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia. Hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Uji F menunjukkan kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 15,091 dan signifikansi sebesar 0,000. (2) Uji t menunjukkan kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk nilai thitung 3,215 dan nilai signifikansi 0,002 dan variabel promosi thitung sebesar 3,788 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) Uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel promosi merupakan varuabel yang nilai koefisien regresinya (B) paling besar yaitu 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Uji koefisien determinasi (R2) diperoleh 0,237 atau 23,7% berarti kemampuan variabel-variabel independen yang meliputikualitas produk (X1) dan promosi (X2) dalam menjelaskan variabel dependen hanya sebesar 23,7%, sisanya (76,3%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2) Muhammad Cahyo Listyono (2018) berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Smartphone Oppo Di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

0,000 1ebih kecil dari 0,05 maka secara individual harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli smartphone Oppo di Yogyakarta, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikasi 0,027 1ebih kecil dari 0,05 maka secara individual kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli smartphone Oppo di Yogyakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli dengan nilai signifikasi 0,003 1ebih kecil dari 0,05 maka secara individual promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli smartphone Oppo di yogyakarta. Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli smartphone Oppo di yogyakarta. Berdasarkau uji koefisien determinasi harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,756 atau 75,6% terhadap keputusan beli smartphone Oppo di Yogyakarta.

3) Heninda Ellya Putri dkk (2015). Berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). Analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi memiliki pengaruh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

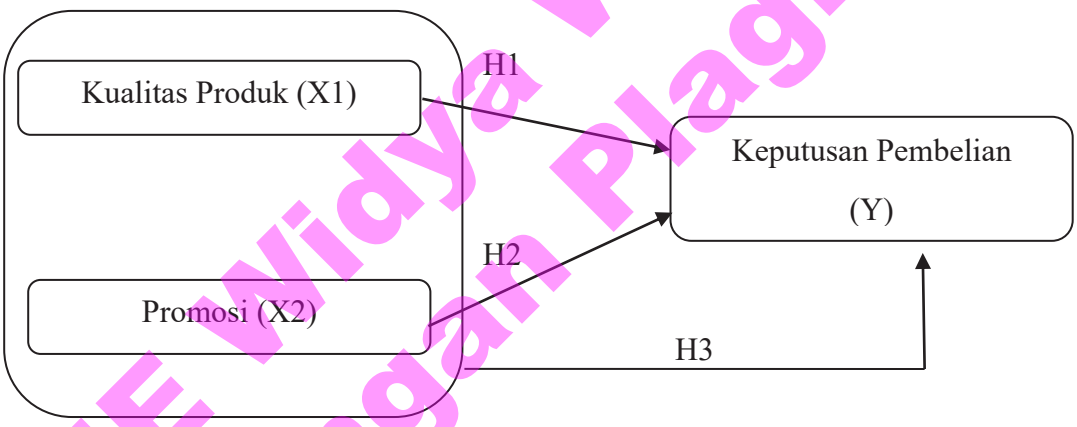
yang lebih besar daripada kualitas produk. Saran yang dapat disampaikan adalah sirup Freiss Indofood diharapkan lebih memperhatikan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen serta lebih meningkatkan frekuensi penanyangan iklan dan frekuensi promosi penjualan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

H2 = Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

H3 = Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di McDonal's cabang Malioboro Mall yang beralamat di Jl Malioboro No 52-53 Suryatmaja, Yogyakarta. Diperkirakan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Happy Meal McDonald's Cabang Malioboro Mall Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 80). Metode Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling. Simpel random sampling adalah suatu tipe sampling probabilitas dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan bahan penelitian. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (2010:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{e}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{1{,}96/0{,}25}{0{,}05}\right)^2$$

$$n = 96 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel

Zα/2= Z 0,5/2 = Z 0,25=1,96

e (error) = Tingkat Kesalahan

3.3 Definisi Operasional Variabel

1) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan (Alma 2007:79).

2) Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler 2012:65).

3) Keputusan Pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Keller 2012:240).

3.4 Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer.

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan. Data tersebut masih asli dan masih memerlukan analisis lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199).

2) Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009:193). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Metode Pengukuran

Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah. Berikut ini tabel gambaran pengukuran kuesioner:

Tabel 3.1

Skala Kuesioner

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setujui	1

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Uji Validitas.

   Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated* Item-*Total Correlation*) dengan r *table* (df = n - k) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel.

   a) Apabila r hitung > r tabel maka dinyatakan valid

   b) Apabila r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas.

   Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentang. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 0,60 (Ghozali, 2006)

3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian. Teknik analisi dan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Regresi Linear Berganda.

   Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*) dengan bantuan aplikasi SPSS.

2) Uji Hipotesis t (Uji Parsial).

   Uji t bertujuan ntuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

3) Uji Hipotesis F (Uji Simultan).

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua maka dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis di *Adjusted R Square*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B, (2007), *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan) Jakarta: Raja Grafindo.

Angipora, M, P, (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*,, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bell, M. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi Kedua, Cetakan Tiga Belas). Yogyakarta: liberty Offset.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi, 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2002,Manajemen *Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P, (2009), *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajement*, (Edisi Ketiga Belas). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga.

Sanusi, Anwar. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Jakarta (ID): Prenada Media.

Simmamora B. (2005). Analisis Multivariant Pemasaran. Jakarta (ID): Gramedia

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D). Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Keempat). Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi, (Edisi Kesatu). Yogyakarta: ANDI

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

https://unpam327.wordpress.com/2017/09/15/profil-perusahaan-mcdonalds/

www.mcdonalds.co.id/menu.html

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat