



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD'S KEMBANGAN
JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

Reggi Julian Azzouzi

1302015151

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD'S KEMBANGAN
JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

Reggi Julian Azzouzi

1302015151

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD’S KEMBANGAN JAKARTA BARAT”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Yang Menyatakan



(Reggi Julian Azzouzi)

NIM 1302015151

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD'S KEMBANGAN JAKARTA BARAT**


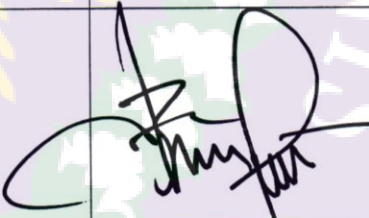
NAMA : **REGGI JULIAN AZZOUZI**

NIM : **1302015151**

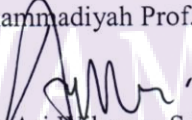
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E., M.A.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN
McDONALD'S KEMBANGAN JAKARTA BARAT**

Yang disusun oleh :
Reggi Julian Azzouzi
1302015151

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal 27 Agustus 2020

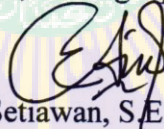
Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Anggota :



(Yusti Daulay, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. **DR. HAMKA**



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reggi Julian Azzouzi
NIM : 1302015151
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD’S KEMBANGAN JAKARTA BARAT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Agustus 2020
Yang menyatakan


(Reggi Julian Azzouzi)

ABSTRAK

Reggi Julian Azzouzi (1302015151)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN McDONALD'S KEMBANGAN JAKARTA BARAT.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran McDonald's Kembangan Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen restoran McDonald's Kembangan Jakarta Barat dan diukur menggunakan skala likert. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil sebanyak 109 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik pengolahan dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 23.0 dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Model regresi linier berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 1,006 + 0,608 X_1 + 0,352 X_2$, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis koefisien korelasi berganda antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,371, yang berarti terdapat hubungan kuat. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,940 > 1,98260$. Sedangkan variabel bauran promosi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,107 > 1,98260$. Secara simultan kualitas pelayanan, bauran promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $31,230 > 3,08$.

ABSTRACT

Reggi Julian Azzouzi (1302015151)

THE EFFECT OF THE SERVICE QUALITY DAN PROMOTION MIX TOWARDS CUSTOMERS PURCHASING DECISION AT THE RESTAURANT OF McDONALDS' KEMBANGAN JAKARTA BARAT.

Skripsi. Undergraduate Programme. Management Study Programme, Faculty of Economy and Business. University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2020. Jakarta.

Keywords: Service Quality, Promotion Mix, Purchasing Decision

This study is purposed to find out the effect of the service quality and promotion mix towards customers purchasing decision at the restaurant of McDonald's Kembangan Jakarta Barat.

This study used the random sampling method with the technique of data collection which used questionnaire on customers at the restaurant of McDonald's Kembangan Jakarta Barat and Likert Scale. The variable of this study is divided into independent and dependent variable. The service quality and promotion mix as the independent variable and the customers purchasing decision as the dependent variable. The sample is 109 respondents with used purposive sampling technique. The technique of data processing used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Software version 23.0 and data analysis used validation test, reliability test, descriptive statistic analysis, regression multiple linear analysis, classical assumption test, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test. Regression multiple linear is $\hat{Y} = 1,006 + 0,608 X_1 + 0,352 X_2$, the result of classical assumption test showed that there is nominal distribution residual, there is not multi correlation, autocorrelation, and heteroscedasticity. The result of correlation coefficient analysis showed that the service quality variable and promotion mix variable variable towards customers purchasing decision is 0,371, which means has a strong relationship. The result of this study based on each them of variables. First, the service quality variable towards customers purchasing decision has a positive effect and significant. The score of significance is $0,000 < 0,05$ and the calculation $t_{count} > t_{table}$ or $6,940 > 1,98260$. Second, the promotion mix variable towards customers purchasing decision has a positive effect and significant. The score of significance is $0,001 < 0,05$ and the calculation $t_{count} > t_{table}$ or $5,107 > 1,98260$. The results of this study simultaneously showed that the service quality, promotion mix towards customers purchasing decision has a positive effect and significant. The score of significance is $0,000 < 0,05$ and the calculation $f_{count} > f_{table}$ or $31,230 > 3,08$.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kuliatas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran McDonald’s Kembangan Jakarta Barat” dengan sebaik- baiknya yang merupakan syarat untuk memenuhi ujian akhir (Skripsi).

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan , kritik dan saran dari berbagai pihak, tugas skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan dan rasa terima kasih serta doa semoga Allah menambah kebaikan pada mereka khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pro. DR. HAMKA.
4. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing sementara proposal skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Emaridial Ulza, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Kedua orangtua Bapak Sarmujih dan Ibu Cincin Riana serta keluarga besar H. Nasir yang telah memberikan doa restu dan selalu menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Maya Syafitri, Alfian Fathoni, Maya Nurjannah dan Anggita Windiana Sari yang senantiasa meluangkan waktu untuk menjadi pendukung setia segala kegiatan penulis.
9. Tria Mirna, Widya Trisna, Febriani Hasan Silia, Bang Glory, Bang Rinaldy Randaka, Razib Sugandhi, Zarkasih, Yodi Sirojul Haq, M. Jator, Widiansyah, Ibnu Malik, Malikus Saleh, Kartono Surahman, Idris Sardi, Kurniawan Aziz, Riza Amini, Samrotul Fuadiniah, Utari Miranda, Dina Nurfadilah, Ka Rara, Ka Oya, Rany Sumbang, Famitra Rikardi, Mardian, Randy dan semua teman yang saya tak bisa sebutkan namanya satu persatu yang senantiasa selalu memberikan dukungan serta keceriaan dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 26 Agustus 2020



Penulis
(Reggi Julian Azzouzi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	21
2.2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	22
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	23

2.2.3.1	<i>Pengertian Kualitas Pelayanan</i>	23
2.2.3.2	<i>Dimensi Kualitas Pelayanan</i>	24
2.2.3.3	<i>Kualitas Pelayanan Publik</i>	25
2.2.3.4	<i>Cara Mengukur Kualitas Pelayanan</i>	26
2.2.4	<i>Buaran Promosi</i>	27
2.2.4.1	<i>Pengertian Promosi</i>	27
2.2.4.2	<i>Alat-alat Promosi</i>	28
2.2.4.3	<i>Pengertian Buaran Promosi</i>	30
2.2.4.4	<i>Dimensi dan Indikator Buaran Promosi</i>	30
2.2.5	<i>Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.5.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.5.2	<i>Marketing 4.0</i>	32
2.2.5.3	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	34
2.2.5.4	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	35
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	37
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	38
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	39
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	39
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	43
3.3.1	<i>Populasi</i>	43
3.3.2	<i>Sampel</i>	43
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	44
3.4.1	<i>Teknik dan Waktu Pengumpulan Data</i>	44
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	44
3.4.3	<i>Uji Kualiditas Instrumen</i>	46
3.4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	46
3.4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	47
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	48
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan Data</i>	48
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	48

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	50
3.5.3.2 Analisis Koesfisien Korelasi	51
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	52
3.5.3.4 Uji Serentak.....	53
3.5.3.5 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	54
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	55
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas	55
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.4.4 Uji Autokorelasi	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	58
4.1.3 Mcdonald's Indonesia.....	61
4.1.4 Latar Belakang Produk.....	61
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	64
4.1.6 Tujuan Perusahaan.....	65
4.2 Hasil dan Pembahasan	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Analisis perVariabel	68
4.2.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)	68
4.2.2.2 Bauran Promosi (X_2)	74
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y)	81
4.2.3 Uji Kualitas Data	87
4.2.3.1 Uji Validitas	87
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	89
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	90
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.2.5.1 Model Regresi Linier Berganda.....	91

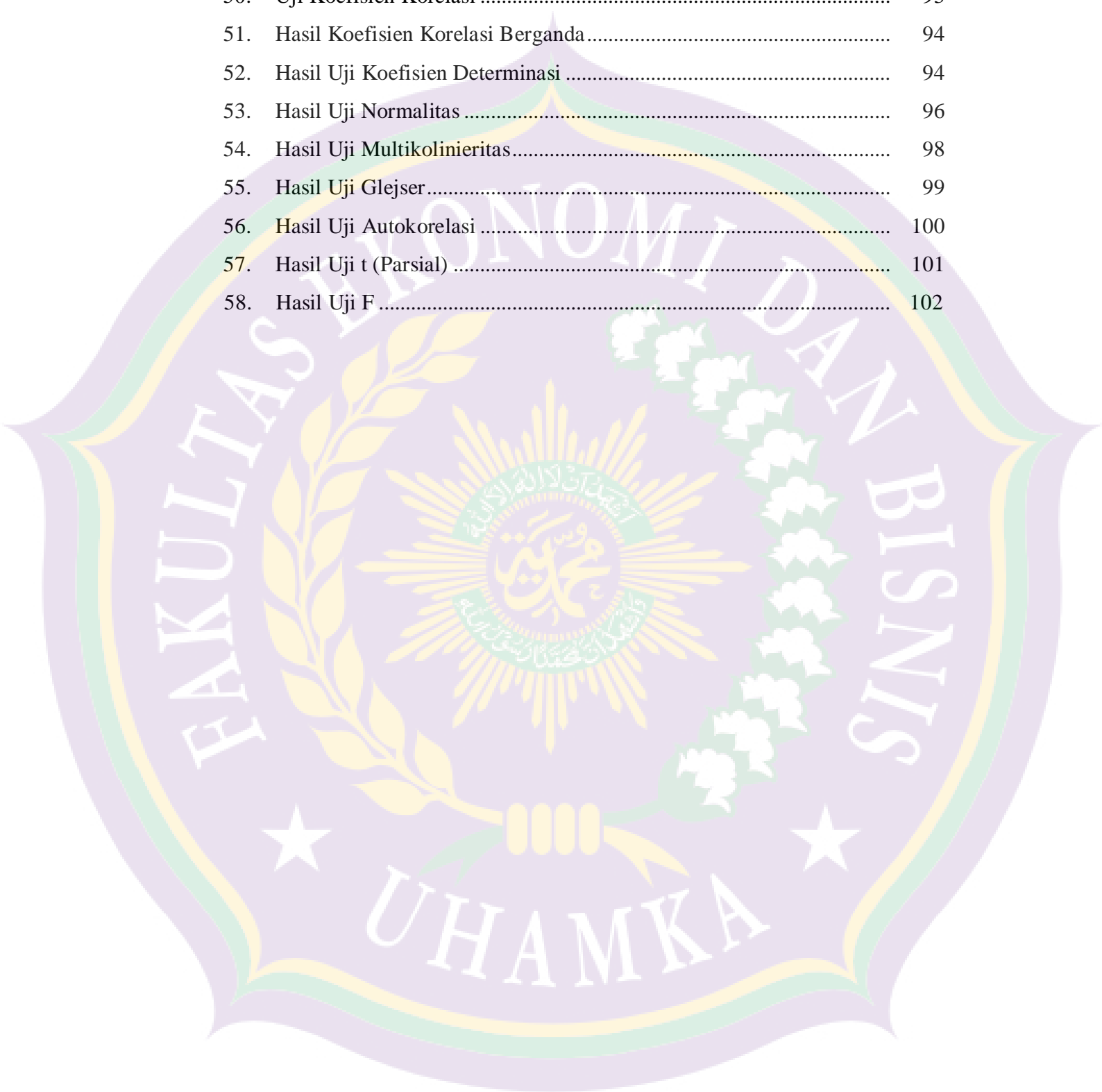
4.2.5.2 Koefisien Korelasi.....	92
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	94
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.2.6.1 Uji Normalitas.....	95
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas	97
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.2.6.4 Uji Autokorelasi.....	99
4.2.7 Uji Hipotesis.....	100
4.2.7.1 Uji <i>t</i> Hitung.....	100
4.2.7.2 Uji <i>f</i> Hitung.....	101
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	102
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rekapitulasi Jumlah Pesanan Pada McDonald's	2
2.	Gambaran Penelitian Terdahulu	16
3.	Operasionalisasi Variabel	40
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	45
5.	Kriteria presentase tanggapan responden	49
6.	Interval Koefisien tingkat hubungan linier	52
7.	Jenis kelamin responden	66
8.	Usia responden	67
9.	Pendidikan terakhir responden	67
10.	Kenyamanan tempat di restoran McDonald's tampak menarik	68
11.	Tampilan fasilitas restoran McDonald's terjaga dengan baik sesuai dengan fungsinya	68
12.	Karyawan McDonald's selalu memberikan layanan tepat pada waktunya.....	69
13.	Restoran McDonald's selalu memiliki standar pelayanan yang jelas..	69
14.	Karyawan McDonald's memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.....	70
15.	Karyawan McDonald's selalu merespon setiap pelanggan yang meminta bantuan	70
16.	Karyawan McDonald's menumbuhkan kepercayaan pelanggannya	71
17.	Restoran McDonald's memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.	71
18.	Karyawan McDonald's melayani dengan tidak membeda-bedakan....	72
19.	Karyawan McDonald's melakukan senyum sapaan kepada pelanggan	72
20.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	73
21.	Iklan McDonald's di social media mampu menciptakan perhatian konsumen.....	74
22.	Restoran McDonald's melakukan promosi melalui social media, televisi, dan radio	74
23.	Promo berupa potongan harga atau diskon oleh McDonald's mampu menarik minat konsumen untuk membeli	75

24.	Karyawan McDonald's selalu menawarkan produk terbaru kepada anda	76
25.	Karyawan McDonald's selalu memberikan katalog kepada anda	76
26.	Karyawan McDonald's selalu memperkenalkan diri kepada anda	77
27.	Karyawan McDonald's membangun hubungan baik sesama pelanggan	77
28.	Restoran McDonald's ikut serta dalam kegiatan social di masyarakat.	78
29.	Kayawan McDonald's memberikan informasi tentang produk terbaru	78
30.	Karyawan McDonald's merayu pelanggan untuk membeli produk terbaru.....	79
31.	Indikator Bauran Promosi.....	80
32.	Saya menyadarii bahwa makanan yang ada di restoran McDonald's selalu memiliki kesan yang baik	81
33.	Saya dapat menerima iklan promosi produk McDonald's yang ada di sosial media	81
34.	Saya menyadari bahwa promosi yang ada di restoran McDonald's sangat menarik.....	82
35.	Saya sangat suka dengan produk yang ada di restoran McDonald's	82
36.	Restoran McDonald's sudah memiliki predikat pelayanan yang baik .	83
37.	Saya memiliki kepercayaan yang baik pada kualitas produk dan pelayanan di restoran McDonald's	83
38.	Saya akan terus melakukan pembelian produk di restoran McDonald's	84
39.	Saya akan menegur karyawan McDonald's apabila ada masalah di dalam pelayanan.....	85
40.	Saya akan menganjurkan kepada teman saya atau saudara saya untuk membeli produk McDonald's	85
41.	McDonald's akan terus menjadi pilihan saya dalam memilih restoran cepat saji	86
42.	Indikator Keputusan Pembelian	86
43.	Hasil Validitas Variabel X ₁	88
44.	Hasil Validitas Variabel X ₂	88
45.	Hasil Validitas Variabel Y	89
46.	Hasil Uji Reliabilitas	89
47.	Hasil Statistik Deskriptif.....	90
48.	Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	91
49.	Uji Koefisien Korelasi	93

50. Uji Koefisien Korelasi	93
51. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	94
52. Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
53. Hasil Uji Normalitas	96
54. Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
55. Hasil Uji Glejser.....	99
56. Hasil Uji Autokorelasi	100
57. Hasil Uji t (Parsial)	101
58. Hasil Uji F.....	102



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Grafik Rekapitulasi Jumlah Pesanan	2
2.	Jalur Pelanggan	33
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
4.	Grafik Normal <i>P Plot</i>	97
5.	Gambar <i>Scatterplot</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Lampiran kuesioner.....	1/32
2.	Lampiran data kuesioner.....	6/32
3.	Lampiran <i>Output</i> data SPSS.....	15/32
4.	Tabel r (df = 101 – 133).....	23/32
5.	Tabel t (df = 81 -120).....	24/32
6.	Tabel F (91-129)	25/32
7.	Tabel Durbin-Watson (71-112).....	26/32
8.	Formulir Pengajuan Judul Skripsi.....	27/32
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	28/32
10.	Surat Tugas	29/32
11.	Catatan Konsultasi Pembimbing I.....	30/32
12.	Catatan Konsultasi Pembimbing II.....	31/32
13.	Daftar Riwayat Hidup.....	32/32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh gaya hidup orang barat yang terkesan lebih prestise terhadap masyarakat Asia membuat para pengusaha asing yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fast food*) dapat tumbuh subur di kawasan ASEAN, termasuk juga di Indonesia. Berbagai contoh waralaba makanan cepat saji dari kawasan negara barat seperti McDonald's, Pizza Hut, KFC, Burger King, dan lainnya dapat kita lihat hampir di setiap sudut kota di Indonesia.

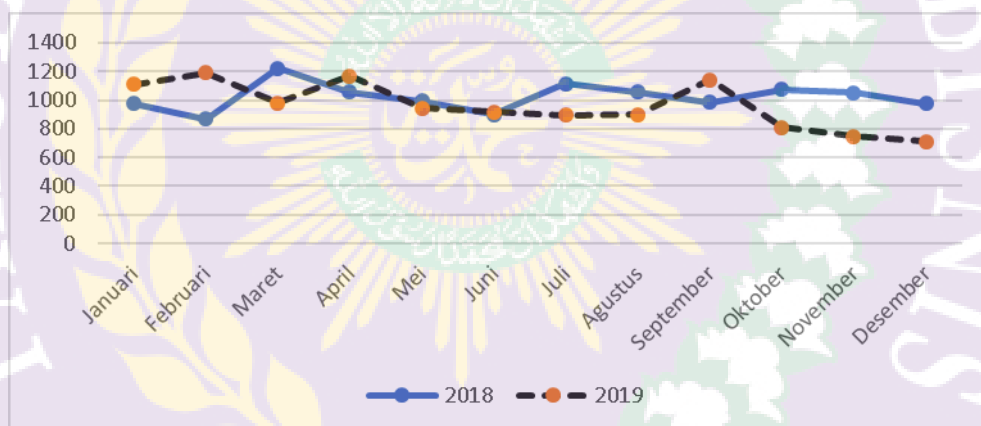
Salah satunya adalah McDonald's, tentu kita sudah tidak asing lagi dengan salah satu restoran cepat saji yang berasal dari negara Amerika Serikat ini. Restoran yang memiliki menu utama hamburger ini sudah tidak sulit lagi untuk meraih ketertarikan konsumen kepada produknya, karena McDonald's juga menyajikan beberapa varian makanan dan minuman lainnya yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Untuk lebih menarik konsumen, McDonald's memberikan berbagai macam pilihan paket kepada konsumen agar konsumen bisa lebih mudah dalam memilih makanan sesuai dengan yang diinginkan dan dengan harga yang tentunya lebih murah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam beberapa bulan terakhir ini terjadi penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah data yang diperoleh dari restoran McDonalds yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Rekapitulasi Jumlah Pesanan Pada McDonald's Kembangan
Jakarta Barat Tahun 2018 dan 2019

No	Bulan	Jumlah Pesanan	
		2018	2019
1	Januari	977	1110
2	Februari	867	1189
3	Maret	1221	981
4	April	1058	1170
5	Mei	995	942
6	Juni	899	917
7	Juli	1114	895
8	Agustus	1058	899
9	September	984	1142
10	Oktober	1073	808
11	November	1054	746
12	Desember	976	712
Total		12276	11511

Sumber: Store Manager McDonald's 2020



Sumber: Store Manager McDonald's, Data diolah Penulis 2020

Gambar 1
Grafik Rekapitulasi Jumlah Pesanan di McDonald's Cabang
Kembangan Jakarta Barat

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1, terlihat penurunan yang signifikan pada jumlah pelanggan di Mc Donald's cabang Kembangan Jakarta Barat. Bisa dilihat dari penurunan jumlah permintaan pada tahun 2018 ke 2019. Penurunan jumlah konsumen McDonald's pada periode 2018-2019, disebabkan oleh pelaksanaan yang diberikan oleh McDonald's kurang memuaskan konsumen.

Hingga restoran cepat saji seperti McDonald's tersebut menjadi terkenal seperti sekarang ini, tentu banyak yang di perhatikan oleh McDonald's dalam menjaga citra merknya sampai saat ini. McDonald's sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang di miliki terhadap pelanggannya, agar pelanggan juga merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh McDonald's. (Mc Donald's, 2017).

McDonald's tentu sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang di miliki, mulai dari hal hal kecil seperti memberikan pelayanan kesopanan terhadap konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa dihargai. Seperti kasir McDonald's yang selalu menyapa dan memberi senyuman kepada konsumen yang akan membeli produknya. Akan tetapi pelayanan dari McDonald's terkadang suka meninggalkan masalah mulai dari karyawannya yang suka judes, meja yang belum di bereskan sehingga masih meninggalkan bercak makanan yang ada. Dengan kualitas pelayanan yang baik seperti yang sudah di berikan oleh di McDonald's, maka McDonald's akan semakin baik di mata para pelanggannya, dan pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh McDonald's. Memahami perilaku pembelian konsumen *drive thru* juga bisa sangat bermanfaat bagi manajemen McDonald's agar dapat mengidentifikasi pelanggan *drive thru* saat ini. Pasar yang saat ini dilayani McDonald's Kembangan mungkin terdiri dari pelanggan yang berbeda dengan perilaku pembelian yang tentu saja berbeda. Mendapatkan pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen berpikir, apa kebiasaan membeli mereka dan apa faktor yang mempengaruhi kebiasaan ini sangat penting bagi McDonald's sehingga

dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen drive thru agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan drive thru. Layanan drive thru ini sebagai salah satu bentuk service yang ditawarkan oleh McDonald's sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan. Dimensi dari kualitas layanan tersebut seperti *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh besar dalam kepuasan konsumen yang menggunakan jasa drive thru McDonald's.

Berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya menurut Faris Fadhilah: 2018 yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk McDonald's (Studi Kasus: Konsumen McDonald's Jatiasih Bekasi), perkembangan jaman modern menuntun masyarakat untuk beraktifitas secara cepat dan praktis. Salah satunya budaya dalam memilih makanan atau minuman yaitu makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian produk oleh konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian produk konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan program SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen McDonald's Jatiasih merupakan perempuan, pendidikan terakhir SMA, usia remaja, profesi pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen McDonald's, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan

produk, pengetahuan dan kondisi fisik. Faktor waktu merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variabel di siang hari.

Menurut hasil penelitian Agustinus Hari Budi Darmawan tahun 2015, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi yang dimiliki. Seperti yang sudah diketahui McDonald's memiliki banyak promosi yang di tawarkan saat ini, mulai dari diskon Rp. 30.000,- dengan permata kartu kredit dan permata debit plus, potongan pembelian 40% memakai kartu debit BRI, gratis ongkir dan *CashBack* Rp. 13.000,- memakai *Go-Pay*, hingga promo gratis ongkir McDelivery dan *CashBack* 20% dengan menggunakan aplikasi linkaja. Terdapat banyak promosi yg sudah di tawarkan kepada konsumen, agar dapat lebih tertarik dalam membeli makanan dan minuman yang lebih murah dari harga normal. Hal ini tentu akan memberikan kepuasan sendiri bagi pelanggan McDonald's.

Namun promosi yang ada di McDonald's banyak sekali konsumen yang sering mengeluh tentang promosinya terlalu sedikit yang di sediakan oleh McDonald's karna di zaman sekarang banyak sekali yang ingin memutuskan untuk membeli yang di lihat pertama kali adalah promosinya, oleh karena konsumen sangat mengharapkan kepada McDonald's untuk menambahkan promosi produknya.

Hal lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah fasilitas yang dimiliki. Seperti yang sudah kita ketahui McDonald's memiliki fasilitas yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman-teman,

McDonald's memiliki fasilitas mulai dari parkir mobil dan motor yang sangat luas, McDonald's juga memiliki fasilitas Wifi sehingga para konsumen dapat mengakses Wifi tersebut, tak hanya tempat parkir dan Wifi saja tetapi McDonald's juga memiliki tempat duduk dan meja yang sangat nyaman, hingga fasilitas ulang tahun yg sudah di sediakan oleh pihak McDonald's, dan baru-baru ini McDonald's menyediakan tempat acara nonton bareng sepakbola. Dengan fasilitas yang telah di sediakan McDonald's diharapkan dapat memberikan kenyamanan sendiri bagi pelanggan McDonald's.

Tak hanya itu saja fasilitas yang ada di McDonald's juga memiliki masalah yang ada mulai dari hilangnya helm konsumen di tempat parkir dan pihak pengelola tidak memberi ganti rugi atas hilangnya helm pelanggan, ketersediaannya kursi dan meja konsumen yang terkadang sering tidak terbagi tempat duduk dan meja makan, lalu lambatnya koneksi jaringan Wifi yang koneksi ke laptop dan gadget konsumen, serta kecilnya ruangan acara nonton bareng. Hal tersebut perlu di ketahui oleh pihak McDonald's agar dapat meningkatkan kualitasnya dari segi fasilitas yang ada pada saat ini.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti ini juga harus memperhatikan kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu McDonald's sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan bauran promosi untuk menarik minat dalam keputusan pembelian terhadap McDonald's, namun terkadang McDonald's mendapati segala masalah yang paling sering di dalam fasilitasnya yang selalu dikeluhkan oleh para konsumen. Akan tetapi McDonald's selalu menjadi daya tarik para konsumen

karena banyaknya variasi makanan yang menarik dan sangat enak, sehingga para konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk di McDonald's. Selain produknya yang sangat menarik ada juga pelayanannya yang sangat baik walaupun ada beberapa karyawan McDonald's yang suka judes tetapi McDonald's selalu menjadi daya tarik. Di zaman milenial ini juga pihak McDonald's menyediakan promosi pembayaran dengan Go-Pay dan konsumen mendapat *Cashback* sebesar Rp. 13.000,- sehingga konsumen merasakan kesenangan tersendiri karena telah mendapat *Cashback*. Dengan adanya Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi yang baik dan mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas peneliti ingin mengkombinasikan hasil penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran McDonald's Kembangan Jakarta Barat”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian yang akan dibahas oleh penulis adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Restoran McDonald's Kembangan?
2. Bagaimana bauran promosi pada Restoran McDonald's Kembangan?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's Kembangan?

4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kembangan?
5. Apakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kembangan?
6. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kembangan?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai. Dalam penelitian ini dibutuhkan permasalahan yang akan dianalisis. Hal ini dimaksud agar dapat menghindari ketidaksesuaian arah penelitian dan terlalu luasnya permasalahan yang akan dianalisis, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's cabang Kembangan Jakarta Barat.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas, maka dibuat rumusan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya mencari jawaban mengenai masalah tersebut adalah "Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kembangan?".

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Restoran McDonald's Kembangan.

2. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi pada Restoran McDonald's Kembangan.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Restoran McDonald's Kembangan.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's Kembangan.
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's Kembangan.
6. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's Kembangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan di atas, penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pajak bagi kalangan akademik khususnya Program Studi Manajemen.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk meningkatkan dan mengasah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis sebagai mahasiswa yang nantinya akan terjun ke dunia kerja masyarakat.

3. Bagi Praktisi

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan juga sebagai dasar pemikiran dalam menetapkan langkah yang tepat untuk menentukan strategi yang baik dan benar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Buchori, Henry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Choirini.I.Mardhotillah, (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Christea Frisdiantara, Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang , Unversitas Kanjuruhan Malang, 2013, hal. 110
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A Gd Agung Artha Kusuma, (2015), Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo, Smartphone, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol4, No. 12, 4160-4185*.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Aznalisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garib, Wini Bin, S. L. H. V. Joyce Lopian, Lisbeth Manake. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALAYAYANG. *Jurnal EMBA*. Vol.7. 901-910.

- Ghozali, Imam. 201. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Narmawati, Umi. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta : Penerbit Genesis
- Ongko Iksan Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.1 (1-12).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Subroto, Suryo. (2009). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suparyanto & Rosyad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.

Suyanto. 2010. *Manajemen Perencanaan Peningkatan Mutu Sekolah*. Kementerian Pendidikan Nasional. Jakarta.

Tjiptono, Fandi. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Ed. 2*. Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

UHAMKA, FEB. 2014. *Pedoman Penyusunan Skripsi, Edisi Revisi*