



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN MC DONALDS
KEMANG JAKARTA**

SKRIPSI

Mohamad Fazri

1502025153

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD'S
KEMANG JAKARTA**

SKRIPSI

Mohamad Fazri

1502025153

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD’S KEMANG”** 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 telah 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, 16 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



(Mohammad Fazri)

NIM 1502025153

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD'S
KEMANG**


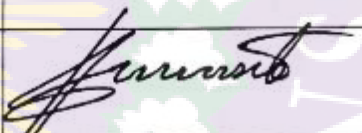
NAMA : **MOHAMMAD FAZRI**

NIM : **1502025153**

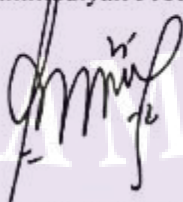
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

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

Pembimbing 1	Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.Si.	
Pembimbing 2	Dr. Sunarta, MM	

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


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD'S KEMANG

Yang disusun oleh:
Mohammad Fazri
1502025153

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 2019

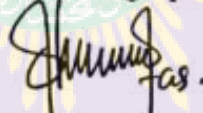
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



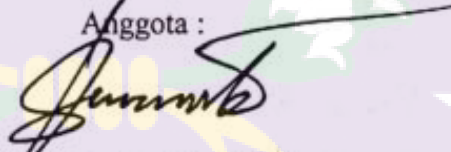
(Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Ani Silvia, S.TP., M.SM.)

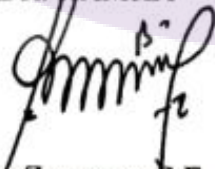
Anggota :



(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Mengetahui,

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



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

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



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

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

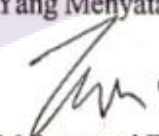
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Fazri
Nim : 1502025153
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD’S KEMANG”** 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 pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Agustus 2019
Yang Menyatakan


(Mohammad Fazri)

ABSTRAK

Mohammad Fazri (1502025153)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD'S KEMANG.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran mcdonald's kemang.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada konsumen restoran McDonald's Kemang dan diukur menggunakan skala likert. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi dan Fasilitas sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil sebanyak 109 responden dengan teknik pengambilan *non probability sampling*. Teknik pengolahan dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 22 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 $\hat{Y} = 36,750 + 0,074 X_1 + 0,047 X_2 + 0,076 X_3$, 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, variabel Bauran Promosi dan variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,191, 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 $3,644 > 1,98260$. 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 $3,359 > 1,98260$. Sedangkan variabel fasilitas ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,324 > 1,98260$. 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 $6,295 > 3,08$.

ABSTRACT

Mohammad Fazri (1502025153)

THE EFFECT OF THE SERVICE QUALITY, PROMOTION MIX, AND FACILITIES TOWARDS CUSTOMERS PURCHASING DECISION AT THE RESTAURANT OF MCDONALDS' KEMANG

Skripsi. Undergraduate Programme. Management Study Programme, Faculty of Economy and Business. University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2019. Jakarta.

Keywords: Service Quality, Promotion Mix, Facilities, Purchasing decision

This study is purposed to find out the effect of the service quality, promotion mix, and the facilities towards customers purchasing decision at the restaurant of McDonalds' Kemang. This study used the survey method with the technique of data collection which used questionnaire on customers at the restaurant of McDonald's Kemang and Likert Scale. The variable of this study is divided into independent and dependent variable. The service quality, promotion mix and facilities as the independent variable and the customers purchasing decision as the dependent variable. The sample is 109 respondents with used non-probability sampling technique. The technique of data processing used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Software version 22. The 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 $\hat{Y} = 36,750 + 0,074 X_1 + 0,047 X_2 + 0,076 X_3$, 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, promotion mix variable, and facilities variable towards customers purchasing decision is 0,191 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 $3,644 > 1,98260$. 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 $3,359 > 1,98260$. Third, the facilities variable towards customers purchasing decision has a positive effect and significant. The score of significance is $0,002 < 0,05$ and the score of $t_{hitung} > t_{table}$ or $4,324 > 1,98260$. The results of this study simultaneously showed that the service quality, promotion mix, facilities 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 $6,295 > 3,08$.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA serta salam dan shalawat kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN MCDONALD’S KEMANG.”** Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini tentu tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajaranya.
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.Si, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dan juga memberikan motivasi kepada penulis.

5. Bapak Dr. Sunarta, MM, selaku wakil Dekan II. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dan juga memberikan motivasi kepada penulis.
6. Orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasehat dan motivasi kepada penulis.
7. Teman-teman di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA terima kasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
8. PT. CIPTA KRIDA BAHARI, PT. BARUNA DIRGA DHARMA, PT. ALFA TRANS RAYA dan PT. PELBUHAN BUANA REJA terima kasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
9. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan, karena keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Maka dari itu, penulis sangat membutuhkan dan menerima kritik serta saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 16 Agustus 2019



Mohammad Fazri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka	19
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.2.3 Kualitas Pelayanan	20
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	21

2.2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.2.3.4 Kualitas Pelayanan Publik.....	23
2.2.3.5 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.4 Bauran Promosi	25
2.2.4.1 Pengertian Promosi	25
2.2.4.2 Alat-alat Promosi	26
2.2.4.3 Pengertian Bauran Promosi.....	27
2.2.4.4 Dimensi dan Indikator Promosi	28
2.2.5 Fasilitas.....	31
2.2.5.1 Pengertian Fasilitas	31
2.2.5.3 Indikator Fasilitas	31
2.2.5.4 Dimensi Fasilitas.....	32
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.2 Marketing 4.0	34
2.2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4 Rumusan Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Operasional Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.3 Uji Kualiditas Instrument	49
3.4.3.1 Uji Validitas	49
3.4.3.2 Uji Reliabilitas	50

3.5 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	51
3.5.1 Teknik Pengolahan Data.....	51
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.5.3 Analisis Korelasi Regresi Linier Berganda	53
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	53
3.5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	54
3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinan.....	55
3.5.3.4 Uji Serentak (Uji Statistik f).....	57
3.5.3.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	57
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	61
4.1.2 Sejarah Perusahaan	61
4.1.3 Mcdonald's Indonesia	65
4.1.4 Latar Belakang Produk	65
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.6 Tujuan Perusahaan	69
4.2 Hasil dan Pembahasan	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Analisis per Variabel	72
4.2.2.1 Kualitas Pelayanan X_1	72
4.2.2.2 Bauran Promosi X_2	78
4.2.2.3 Fasilitas X_3	84
4.2.2.4 Keputusan Pembelian Y.....	87
4.2.3 Uji Kualitas Data	94
4.2.3.1 Uji Validitas Data.....	94
4.2.3.2 Uji Reliabilitas Data.....	95
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	96
4.2.5 Analisis Linier Berganda.....	97
4.2.5.1 Model Regresi Linier Berganda	97

4.2.5.2 Analisis Koefisien Korelasi	99
4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	101
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	102
4.2.6.1 Uji Normalitas Data	102
4.2.6.2 Uji Multikolinearitas	104
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas	105
4.2.6.4 Uji Autokorelasi.....	106
4.2.7 Uji Hipotesis	107
4.2.7.1 Uji t Hitung	107
4.2.7.2 Uji F Hitung	108
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	109
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

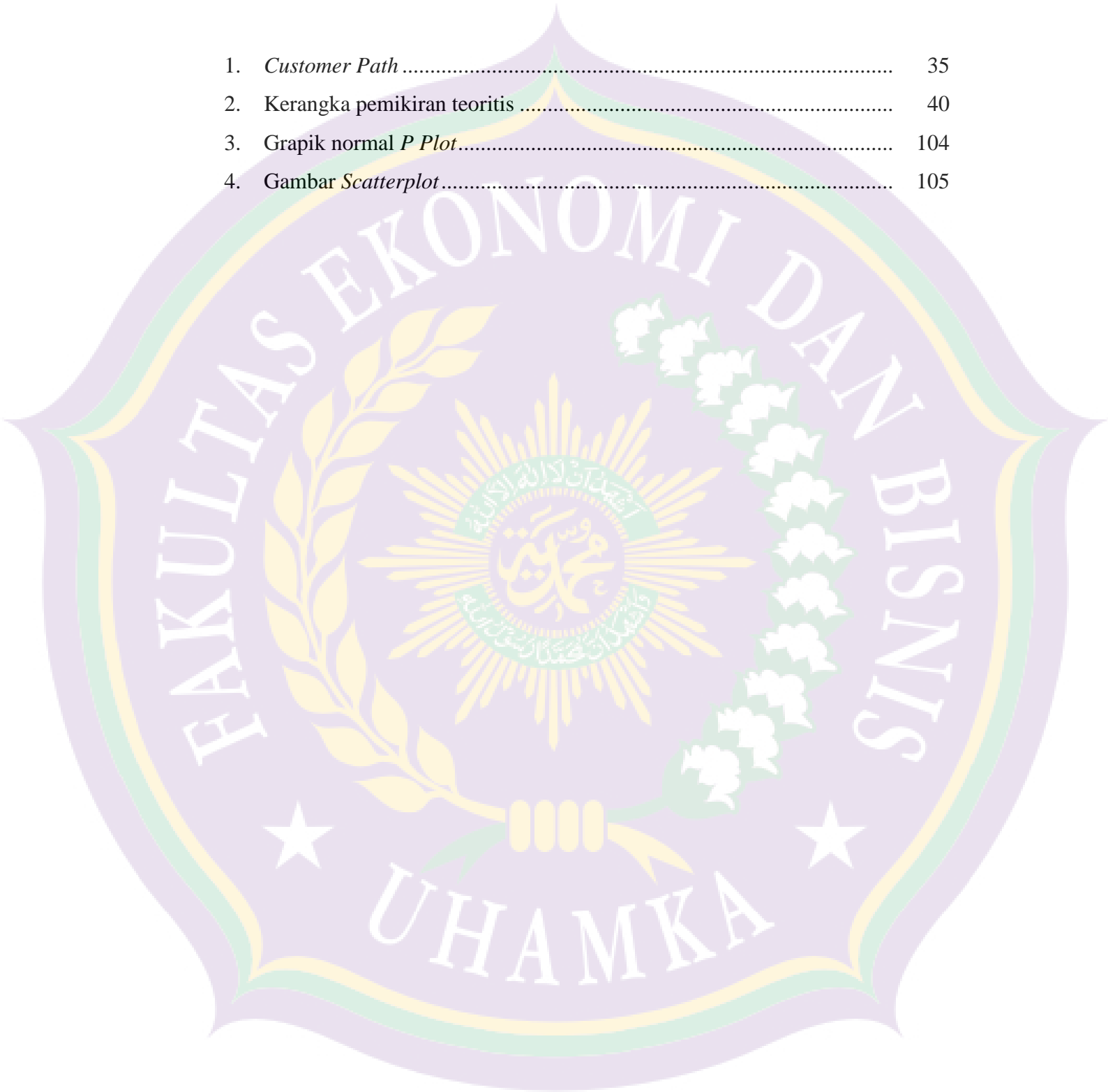
1. Gambaran Penelitian Terdahulu.....	15
2. Operasionalisasi variabel	42
3. Skor nilai skala <i>likert</i>	49
4. Kriteria presentase tanggapan responden.....	53
5. Interval Koefisien tingkat hubungan linier	55
6. Jenis kelamin responden	70
7. Usia responden.....	71
8. Pendidikan terakhir responden.....	71
9. Kenyamanan tempat di restoran McDonald's tampak menarik.....	72
10. Tampilan fasilitas restoran McDonald's terjaga dengan baik sesuai dengan fungsinya	72
11. Karyawan McDonald's selalu memberikan layanan tepat pada waktunya.	73
12. Restoran McDonald's selalu memiliki standar pelayanan yang jelas.....	73
13. Karyawan McDonald's memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	74
14. Karyawan McDonald's selalu merespon setiap pelanggan yang meminta bantuan	74
15. Karyawan McDonald's menumbuhkan kepercayaan pelanggannya	75
16. Restoran McDonald's memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.	76
17. Karyawan McDonald's melayani dengan tidak membedakan.....	76
18. Karyawan McDonald's melakukan senyum sapaan kepada pelanggan....	76
19. Indikator Kualitas Pelayanan	77
20. Iklan McDonald's di social media mampu menciptakan perhatian konsumen.	78
21. Restoran McDonald's melakukan promosi melalui social media, televisi, dan radio.....	79
22. Promo berupa potongan harga atau diskon oleh McDonald's mampu menarik minat konsumen untuk membeli.....	79
23. Karyawan McDonald's selalu menawarkan produk terbaru kepada anda	80
24. Karyawan McDonald's selalu memberikan katalog kepada anda	80

25. Karyawan McDonald's selalu memperkenalkan diri kepada anda.....	81
26. Karyawan McDonald's membangun hubungan baik sesama pelanggan..	81
27. Restoran McDonald's ikut serta dalam kegiatan social di masyarakat....	82
28. Kayawan McDonald's memberikan informasi tentang produk terbaru....	82
29. Karyawan McDonald's merayu pelanggan untuk membeli produk terbaru.....	83
30. Indikator Bauran Promosi	83
31. Fasilitas Wifi yang ada di McDonald's memberikan rasa nyaman	84
32. Kursi dan meja makan yang ada di McDonald's jumlahnya sangat banyak	85
33. McDonald's memudahkan transaksi dengan menggunakan kartu kredit dan Go-Pay.....	85
34. Pembayaran menggunakan kartu kredit dapat memudahkan saat membeli produk yang ada di McDonald's.....	86
35. Indikator Fasilitas.....	87
36. Saya menyadarii bahwa makanan yang ada di restoran McDonald's selalu memiliki kesan yang baik	87
37. Saya dapat menerima iklan promosi produk McDonald's yang ada di sosial media.....	88
38. Saya menyadari bahwa promosi yang ada di restoran McDonald's sangat menarik	88
39. Saya sangat suka dengan produk yang ada di restoran McDonald's	89
40. Restoran McDonald's sudah memiliki predikat pelayanan yang baik.....	89
41. Saya memiliki kepercayaan yang baik pada kualitas produk dan pelayanan di restoran McDonald's	90
42. Saya akan terus melakukan pembelian produk di restoran McDonald's..	90
43. Saya akan menegur karyawan McDonald's apabila ada masalah di dalam pelayanan.....	91
44. Saya akan menganjurkan kepada teman saya atau saudara saya untuk membeli produk McDonald's	91
45. McDonald's akan terus menjadi pilihan saya dalam memilih restoran cepat saji.....	92
46. Indikator Keputusan Pembelian	93
47. Hasil Validitas Variabel X ₁	94
48. Hasil Validitas Variabel X ₂	94

49. Hasil Validitas Variabel X_3	95
50. Hasil Validitas Variabel Y	95
51. Hasil Uji Reliabilitas	96
52. Hasil Statistik Deskriptif.....	96
53. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	97
54. Uji Koefisien Korelasi	99
55. Uji Koefisien Korelasi	100
56. Uji Koefisien Korelasi	100
57. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	101
58. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102
59. Hasil Uji Normalitas	103
60. Hasil Uji Multikolinieritas	104
61. Hasil Uji Glejser	106
62. Hasil Uji Autokorelasi	107
63. Hasil Uji t (Parsial)	107
64. Hasil Uji F.....	109

DAFTAR GAMBAR

1. <i>Customer Path</i>	35
2. Kerangka pemikiran teoritis	40
3. Grapik normal <i>P Plot</i>	104
4. Gambar <i>Scatterplot</i>	105



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran kuesioner	1/45
2. Lampiran data kuesioner.....	7/45
3. Lampiran <i>Output</i> data SPSS	19/45
4. Tabel r (df = 101 – 133).....	37/45
5. Tabel t (df = 81 -120)	38/45
6. Tabel F (91-129).....	39/45
7. Tabel Durbin-Watson (71-112)	40/45
8. Formulir Pengajuan Judul Skripsi	41/45
9. Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	42/45
10. Surat Tugas	43/45
11. Catatan Konsultasi Pembimbing I	44/45
12. Catatan Konsultasi Pembimbing II.....	45/45

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.

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 Kemungkinan 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. Dimana dimensi-dimensi dari *service quality* seperti *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan tentunya *responsiveness* sangat menentukan kepuasan dari konsumen yang menggunakan jasa drive thru McDonald's.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi yang dimiliki. Seperti yang sudah diketahui McDonald's memiliki banyak promosi yang ditawarkan saat ini, mulai dari potongan pembelian 40% memakai kartu kredit, potongan pembelian 20% memakai go-pay, hingga promosi gratis 1 potong ayam dengan pembelian melalui aplikasi McDelivery. Terdapat banyak promosi yang sudah ditawarkan 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 disediakan oleh McDonald's karna di zaman sekarang banyak sekali yang ingin memutuskan untuk membeli yang dilihat 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, bauran promosi, dan fasilitas 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 McDonal's selalu menjadi daya tarik. Di zaman milenial ini juga pihak McDonald's menyediakan promosi pembayaran dengan Go-Pay dan konsumen mendapat *Cashback* 20% sehingga konsumen merasakan kesenangan tersendiri karena telah mendapat *Cashback*. Dengan adanya Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, dan Fasilitas 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, Bauran Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran McDonald's Kemang”**.

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. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
2. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?

4. Apakah kualitas pelayanan, bauran promosi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
5. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
6. Bagaimana bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
7. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?
8. Bagaimana kualitas pelayanan, bauran promosi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?

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, bauran promosi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Restoran McDonald's cabang Kemang.

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, bauran promosi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran McDonald's Kemang.

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

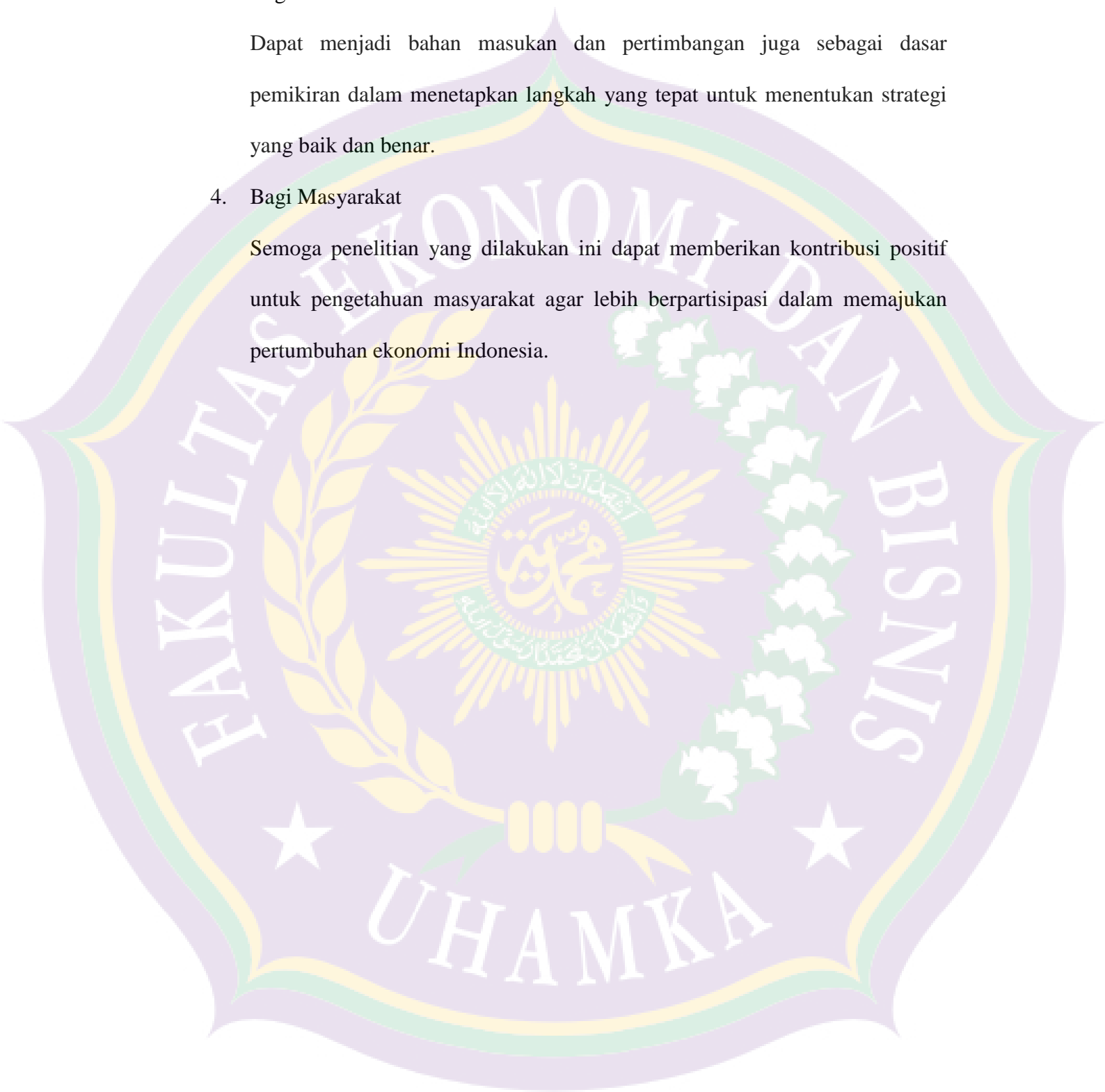
Untuk meningkatkan dan mengasah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis sebagai mahasiswa yang nantinya akan terjun ke dunia kerja masyarakat.

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.

4. Bagi Masyarakat

Semoga penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengetahuan masyarakat agar lebih berpartisipasi dalam memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia.



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*. Kementrian 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*